

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Печатная реклама в продвижении коммерческой организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Акулова Дарья Дмитриевна,  
студент 406 группы  
очного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Коротун Анна Валериановна,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2016 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы продвижения коммерческой организации посредством печатной рекламы.....</b>	<b>6</b>
1.1 Характеристика коммерческой организации в сфере гостиничных услуг.....	6
1.2 Продвижение коммерческой организации: понятие, методы.....	21
1.3 Печатная реклама в продвижении коммерческой организации в сфере гостиничных услуг.....	30
<b>Глава 2. Печатная реклама для продвижения гостиницы «Александрия»: практический аспект.....</b>	<b>42</b>
2.1 Характеристика деятельности гостиницы «Александрия».....	42
2.2 Анализ продвижения гостиницы «Александрия».....	56
2.3 Разработка печатной рекламы для продвижения гостиницы «Александрия».....	71
<b>Заключение.....</b>	<b>79</b>
<b>Список используемой литературы.....</b>	<b>82</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>87</b>

## **Введение**

Гостиничная индустрия – суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций в истории человечества – уважения гостя, торжества его приема и обслуживания. На сегодняшний день рынок гостиничных услуг обширен и многогранен, в условиях жесткой конкуренции руководители вынуждены прибегать к различным методам продвижения своей организации.

Продвижение – это деятельность, направленная на стимулирование и формирование интересов организации по средствам различных инструментов. Печатная реклама является одним из эффективных инструментов продвижения организации, так как способна привлечь к себе внимание своей информативностью и четкостью, а так же эффективным, визуальным решением, чаще в виде изображения, что позволяет надолго сохранить образ услуги в памяти потребителя.

Таким образом, печатная реклама в продвижении гостиничных услуг актуальна, исходя из многократной практики профессионалов в области рекламы, именно данный вид рекламы доносит до потребителя максимум доскональной информации об услуге или товаре. Также печатная реклама имеет множество преимуществ, во-первых, имеет особенно длительное воздействие на целевую аудиторию, во-вторых, интерес к печатной рекламе может возобновиться в любой момент, ее можно сохранить и поделиться с кем-либо, в третьих, информативность, рекламное обращение может включать множественные аргументы, таблицы и графики, объемные тексты и сравнения. Реклама является неотъемлемым инструментом для любой коммерческой организации, нацеленной на получение прибыли и для того, чтобы рекламная кампания была наиболее эффективной, необходимо грамотно подойти к выбору средств ее распространения. От правильно сконструированной рекламной стратегии коммерческой организации во многом зависит ее успех на рынке, так как реклама дает возможность

активно воздействовать на рынок и закреплять свою позицию на нем. Большинство коммерческих организаций не может обойтись без качественной рекламы, которая способствует созданию положительного имиджа и выводит организацию на новый уровень.

Разработанность проблемы в науке: к обозначенной проблеме в выпускной квалификационной работе обращались такие исследователи, как Денисова И.Н., Серебренникова Е.С., Песоцкий Е.А.

**Объект исследования** – продвижение коммерческой организации в сфере гостиничных услуг

**Предмет исследования** – печатная реклама как средство продвижения гостиницы «Александрия».

**Цель исследования:** проанализировать теоретические аспекты печатной рекламы в продвижении коммерческой организации и разработать печатную рекламу для продвижения гостиницы «Александрия» (г. Екатеринбург).

**Задачи исследования:**

1. Дать характеристику деятельности коммерческой организации в сфере гостиничных услуг.
2. Рассмотреть понятие и способы продвижения коммерческой организации.
3. Проанализировать процесс продвижения гостиничных услуг по средствам печатной рекламы.
4. Дать характеристику деятельности гостиницы «Александрия».
5. Проанализировать средства продвижения гостиницы «Александрия».
6. Разработать печатную рекламу для гостиницы «Александрия».

Методы исследования теоретические: анализ, синтез, обобщение, классификация; эмпирические методы: ситуационный анализ (SWOT, конкурентный анализ, анализ ЦА, анализ продвижения), маркетинговый метод, анализ документов, анкетирование.

**База исследования:** домашняя гостиница «Александрия» ИП Фомина Д.А.

Практическая значимость исследования заключается в анализе деятельности и продвижения гостиницы «Александрия» и разработке печатной рекламы для данной организации. Разработанная печатная реклама может быть использована в деятельности гостиницы «Александрия» для поддержания текущего положения на рынке.

Описание структуры выпускной квалификационной работы: дипломная работа состоит из введения, 2 глав, в каждой главе по 3 параграфа, список использованной литературы и приложения. Объем работы 81 страница.

# **Глава 1. Теоретические основы продвижения коммерческой организации посредством печатной рекламы**

## **1.1. Характеристика коммерческой организации в сфере гостиничных услуг**

Коммерческая деятельность является одним из важнейших факторов обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования.

По словам Денисова И.Н. коммерческая деятельность – старинный вид деятельности человека. Эта деятельность появилась с начала разделения труда и выражалась вначале в примитивных формах натурального обмена. Постепенно модернизировались способы производства и усложнялись виды коммерческой деятельности. Сформировался особый класс общественности, который всю свою жизнь уделял торговле – купцы. В связи с резким развитием товарно-денежных отношений резко увеличились формы коммерческой деятельности [Денисова И.Н., 2002, с. 11].

Что же сегодня представляет коммерция на отдельно взятом предприятии? Снабжение и сбыт - или нечто большее. Внедрение маркетинга в деятельность предприятий еще больше осложнило ситуацию. Переименовав отделы сбыта в маркетинговые, в духе новых веяний, многие директора предприятий на этом остановились.

Васильев Г.А утверждает, что коммерческая деятельность оказывает прямое влияние на эффективность производства и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем сбыта товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборота товара и ряд других. На современном этапе в условиях формирования и становления в России рыночных взаимоотношений это воздействие особенно усиливается [Васильев Г.А., 2007, с 32].

Для того что бы разобраться в характеристике деятельности коммерческой организации, сначала рассмотрим, что такое организация:

Организация – составная часть управленческой деятельности, представляющая собой процесс, комбинирующий труд, выполняемые индивидуальными или группами людей, наделенных качествами, необходимыми для его выполнения, так, что обеспечиваются наилучшие условия эффективного, систематического, позитивного скоординированного приложения знаний работников. Однако термин «организация» характеризует и определенную структуру, в которую объединяются люди для достижения своих целей, т.е. объект менеджмента [Цыпкин Ю.А., 2002, с.118].

Некая группа должна несколькими обязательным требованиям, чтобы считаться организацией. К ним относятся:

- 1) наличие, по крайней мере, двух людей, которые считают себя частью этой группы;
- 2) наличие по крайней мере одной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую принимают как общую все члены данной группы;
- 3) наличие членов группы, которые намеренно работают вместе, чтобы достичь значимой для всех цели.

По отношению к прибыли организации делятся на коммерческие и некоммерческие [Мескон М.А., 1997, с. 24].

Далее рассмотрим такой вид организаций, как коммерческие, но для того чтобы понять что такое коммерческая организация, нужно разобраться, что же такое «коммерция».

Термин «коммерция» с языковедческих позиций происходит от латинского *commercium*, что означает – торговля.

Исходя из данного контекста, коммерческая деятельность представляет собой ряд взаимосвязанных операций, обслуживающих обмен материальными ценностями и услугами.

Однако коммерческую деятельность нельзя сводить только к реализационным или торгово – закупочным операциям, которые составляют

только часть, хотя и основную, данной деятельности. С развитием товарно – денежных отношений резко увеличилось разнообразие форм коммерческой деятельности [Рузавин Г.И., 2008, с. 297].

Существует несколько основных определений для понятия коммерческой организации, рассмотрим некоторые из них:

Главное определение содержится в Гражданском Кодексе РФ, оно гласит:

1. Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

2. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий [Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 23.07.2013 N 245-ФЗ). Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/05/07/gkrf-dok.html> (дата обращения 14.03.16)].

Коммерческая организация - по гражданскому законодательству РФ юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов [Сухарев А.Я., 2003, с. 295].

Далее рассмотрим цель и задачи коммерческой организации. Цель организации формируется исходя из необходимости. Цель организации



связана с удовлетворением потребностей ее участников (в соответствии с их влиянием в организации). Интересы собственников связаны с получением дивидендов, ростом курса акций, получением дохода на вложенный капитал [Багиев Г.Л., 2001, с. 14]. Для менеджеров интересы – оклады и премии, дополнительные вознаграждения, исполнительная власть (контроль). Для персонала – гарантированная занятость, оплата труда, определенные льготы, удовлетворение от выполняемой работы. Для участников важны условия труда, социальный статус и отношения в коллективе, возможность саморазвития и профессионального роста. Исходя из всего вышесказанного главная цель коммерческой организации – получение прибыли [Макаров А.М., 2000, с. 10].

Для достижения поставленной цели организации должны использовать конкретные задачи:

- 1) выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;
- 2) рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;
- 3) разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;
- 4) обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;
- 5) проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции.

Задачи коммерческой организации определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри организации, внешней средой [Кибиткин А.И., 2012, с. 17].

Таким образом, организация – объединение людей и ресурсов для достижения определенных целей, в свою очередь коммерческая

организация – обеспечивает достижение своих целей за счет производства и реализации товаров и услуг.

Рассмотрев, что такое коммерческая организация, теперь обратимся к сфере гостиничных услуг и дадим основные определения понятию гостиница, в соответствии с ГОСТ Р 50645 - 94 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц” под гостиницей понимается предприятие, предназначенное для временного проживания. Допустимое минимальное число номеров в гостиницах - 10.

В другом нормативном документе - “Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации”, утвержденные Постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97, дано следующее определение гостиницы: “имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг”.

Таким образом, гостиница – является организацией, которая предоставляет людям вне дома, комплекс услуг, наиболее важными из которых являются в равной степени услуги проживания и питания.

Гостиничный рынок обладает своими особенностями, гостиничная услуга - товар неординарный. Фактически продается не сам номер, а право занять его на определенное время. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, предложение услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается [Квартальнов В.А., 2011, с. 120].

Коммерческая деятельность в услугах – это те действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов. С точки зрения практических действий фирмы услуг - это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценит их качество, быстроту выполнения и в указанный срок. Главная цель и направление коммерции услуг – помочь клиенту по достоинству оценить фирму и ее услуги [Маркелова А.П., 2009, с. 73-81.].

Коммерческая деятельность в гостиничном бизнесе – совокупность последовательно выполняемых мероприятий, которые осуществляются в процессе оказания гостиничных услуг с целью получения прибыли и качественного обслуживания клиентов [Папирян Г. А., 2012, с.168].

Далее подробно рассмотрим классификации гостиниц, в зависимости от формы собственности выделяют следующие:

- 1) находящиеся в муниципальной собственности;
- 2) находящиеся в частной собственности;
- 3) ведомственные;
- 4) смешанной собственности;
- 5) принадлежащие общественным организациям;
- 6) созданные с привлечением иностранного капитала.

В зависимости от цены за номер можно выделить гостиницы:

- бюджетные;
- эконом-класса;
- средние;
- первоклассные;
- апартаментные;
- фешенебельные.

По месторасположению:

- 1) находящиеся в пределах города;
- 2) находящиеся на побережье моря (удаленность от моря играет большую роль);
- 3) находящиеся в горах [Трофимова Е. О., 2011, с. 37-41].

По уровню комфорта:

- общая характеристика всех имеющихся номеров (площадь номеров, количество одноместных, многокомнатных номеров);
- техническое состояние мебели, инвентаря;
- наличие и обстановка в ресторанах, кафе, барах;
- архитектурное и техническое состояние зданий;

- обустройство как гостиничной территории, так и прилегающей;
- техническое оснащение номеров и всей гостиницы в целом;
- дополнительные услуги.

В зависимости от вместимости выделяют гостиницы:

- 1) малых размеров (до 100 номеров);
- 2) средних размеров (от 100 до 300 номеров);
- 3) больших размеров (от 300 до 1000 номеров);
- 4) гигантских размеров (более 1000 номеров) [Градова А.П., Кузина

Б.И., 2008, с. 114].

В зависимости от продолжительности работы гостиницы бывают:

- круглогодичные;
- двухсезонные;
- односезонные.

В зависимости от предоставляемого питания выделяют:

- полный пансион (размещение и трехразовое питание);
- размещение и только завтрак.

В зависимости от продолжительности пребывания гостей гостиницы бывают:

- рассчитанные на длительное пребывание гостя;
- рассчитанные на небольшую продолжительность пребывания гостя.

В зависимости от функционального назначения:

- 1) целевые гостиницы, которые включают:

- а) гостиницы делового назначения;
- б) гостиницы для отдыха;
- в) транзитные гостиницы, предназначенные для кратковременных

остановок;

- г) гостиницы, предназначенные для постоянного проживания гостей.

В зависимости от типа конструкции и материала, используемого для постройки, можно выделить следующие гостиницы:

- каркасные;

- монолитные;
- блочные [Скобкин С.С., 2011, с. 34].

Классификация средств размещения:

1) коллективные средства размещения – предприятие, которое имеет единый аппарат управления и постоянно предоставляет посетителям услуги по размещению и проживанию в номерах (число номеров обязательно должно быть более десяти);

2) индивидуальные средства размещения, к которым относятся квартиры, комнаты в квартирах, дома, сдаваемые в аренду.

Коллективные средства размещения подразделяются на два больших подвида:

1) предприятия гостиничного типа – здания, в которых количество номеров превышает 100. У предприятий гостиничного типа имеются следующие существенные различия:

а) размер (меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров);

б) отели класса люкс, отели первого класса и отели эконом-класса в зависимости от уровня и качества обслуживания;

в) тип управления;

2) специализированные предприятия – объекты, специализирующиеся не просто на размещении клиентов, а выполняющие еще какую-либо другую специализированную функцию [В.С.Сенин, А.В.Денисенко, 2012, с. 142].

Выделяют следующие специализированные средства размещения:

- заведения, предназначенные для оздоровления своих постояльцев (санатории, профилактории);

- дома отдыха, лагеря труда и отдыха, туристические, спортивные базы, базы отдыха;

- туристические стоянки;

- транспорт как наземного, так и водного типа, приспособленный под средства размещения для ночлега;
- кемпинги.

Вышеперечисленные параметры играют важную роль для классификации гостиниц [Папирян Г.А.2009, с. 165].

В настоящее время во всем мире используется следующая типология гостиниц:

1. ОТЕЛЬ. Один из типов предприятия. Обычно располагается в большом городе. ОТЕЛЬ предлагает широкий круг услуг, предоставляемый большим штатом обслуживающего персонала

2. ОТЕЛЬ-ЛЮКС. Предприятие, расположенное в центре города и имеющее небольшое число номеров. В основном располагается в центре крупного города с развитой экономикой. Характеризуется наличием хорошего персонала, который может удовлетворить потребности самого требовательного гостя. Цена номера, как правило, очень высока, так как гостиница предоставляет все возможные виды обслуживания.

3. Гостиница среднего класса, предприятие, располагающееся в центре города или городской черте, по вместимости больше отеля-люкс (400–2000 мест). Включает достаточно большой перечень услуг, отчего и цены не ниже отеля-люкс. Предназначена для размещения бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конгрессов, конференций. Высококвалифицированный персонал выполняет все виды услуг.

4. ОТЕЛЬ-КУРОРТ (курортная гостиница) располагается в курортной местности, вблизи озер, гор, океанов и т. п. Предлагает полный набор услуг, в том числе здесь даже можно получить комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания.

5. Частная гостиница. По вместимости она небольших размеров, располагается в пригородных и сельских местностях. Такие гостиницы еще называют «ночлег и завтрак», потому что в обслуживание, как правило, входит завтрак и ранний ужин в домашней обстановке. Услугами подобных

гостиниц часто пользуются коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту.

6. Гостиница-апартамент – от небольших до средних размеров, вместимостью до 400 мест. Располагается в больших городах с большим количеством приезжих граждан. Они похожи на гостиницы квартирного типа, используются как временное жилье. Предназначена для семейных туристов и бизнесменов, коммерсантов, останавливающихся на длительный срок. Цена зависит от времени проживания. Средний уровень обслуживания (самообслуживание).

7. Мотель. Гостиницы данного типа, как правило, располагаются вне города, у магистралей, это средние предприятия, вместимостью до 400 мест. Из-за небольшого количества персонала для таких гостиниц характерен средний уровень обслуживания. Численность персонала небольшая.

8. Гостиница экономического класса. Предприятие средней вместимости, примерно 150 мест. Располагается неподалеку от автомагистралей, в сельской или пригородной местности. Такой тип гостиницы обладает ограниченным набором услуг, для них характерно простое и быстрое обслуживание. Основной контингент – бизнесмены и индивидуальные туристы (путешественники), желающие сэкономить на проживании [Ансофф И., 2012, с.63].

9. Флайтель – это аэрогостиница, или, как ее еще называют, «летающий отель». Крайне редкий, дорогостоящий и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован взлетно-посадочной площадкой.

10. Флотель – большая плавающая гостиница, ее еще называют «курортом на воде», предоставляющая туристам первоклассный отдых. Гостиница предлагает комфортабельные номера, большое количество услуг, такие как оснащение для подводного плавания, бассейн, водные лыжи, библиотеки, тренажерные залы, подводное плавание и подводная охота. Номера комфортабельны, оснащены телефонами, факсами, телевизорами и т. п.

11. Апартамент-отель состоит из нескольких квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в них гостей. Основан на самообслуживании (гости сами готовят еду).

12. Гостиница имеет простое обслуживание. Обязательно есть ресторан или бар.

13. Бунгало – малое строение из легких материалов, предназначенное для размещения туристов.

14. Кемпинг – места для ночлега, часто в палатках или летних домиках. Клиенты – авто-, мото-, велотуристы.

15. Ротель – передвижная гостиница, состоящая из специализированных вагончиков, имеющих несколько отделенных друг от друга отсеков, оснащенных спальными креслами. В отсеках также имеются раздевалка, холодильник, туалет.

16. Ботель – небольшая гостиница, расположенная на воде. Представляет собой переоборудованное плавательное судно.

17. Акватория – неподвижный корабль, не пригодный для использования по прямому назначению и используемый в качестве отеля [Уокер Дж.Р., 2009, с. 16].

По типу сервиса гостиниц бывают: эконом-класса, отели длительного проживания и апартаментные.

а) Полносервисные. В них предлагают полный ассортимент услуг, удобств и комфорта. В таких гостиницах также расположены рестораны, кафе, бары, комнаты отдыха, банкетные залы, конференц-залы. Для деловых людей предусмотрены бизнес-центр, факс, компьютерный модем;

б) Бюджетные гостиницы и гостиницы эконом-класса предлагают чистые и просторные комнаты без излишеств. Такого типа гостиницы стали популярными и сосредоточили свое внимание на ночлеге, а не на питании гостей. В таких гостиницах вообще нет ресторанов, единственное, что они могут предложить, – это завтрак (чай или кофе с булочкой);



в) Отели длительного проживания ориентированы на длительное проживание гостей. Но если у них есть свободные номера, то они принимают гостей и на короткий срок. Гости, которые снимают номера надолго, получают скидку в зависимости от срока проживания. Клиенты таких гостиниц – в основном бизнесмены и техническая интеллигенция или семьи, которые поменяли место жительства. Такие гостиницы оснащены кухней с плитой и кухонными принадлежностями. Клиентам предлагают бесплатный завтрак и вечерний коктейль. В некоторых гостиницах имеются бизнес-центр и комнаты отдыха;

г) Апартаментные гостиницы предлагают домашние условия своим клиентам, которые находятся в их городе по разным причинам. Они имеют дополнительную площадь в виде гостиной с мягкой мебелью, а также небольшую кухню с кладовкой для продуктов [Саак А.Э, Якименко М.В., 2010, с. 243].

На сегодняшний день имеется около 30 различных систем классификации гостиниц. В каждой стране, как правило, свои стандарты, основанные на культурных и национальных особенностях.

Наиболее распространенные классификации:

1) звездочная система. Гостиницы разделяются на категории от одной до пяти звезд. Чем больше звезд, тем больше услуг предоставляет гостиница;

2) буквенная система. Гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D;

3) система корон (или ключей);

4) балловая индийская система. Баллы даются экспертной комиссией [Сливкова, Ю. В., 2011, с.54].

Во многих европейских странах, а также Китае и Египте, как и в России, применяется звездочная система классификации гостиниц:

1.Однозвездочная гостиница. В таких гостиницах в основном останавливаются самостоятельные путешественники. Туристические фирмы

почти не предлагают такие гостиницы для размещения. Данные гостиницы обычно располагаются на окраине или рядом с центром. Это, как правило, очень маленький отель (на шесть – десять номеров), который обслуживает одна семья. Здесь не предполагается питание.

2. Двухзвездочная гостиница. Такие гостиницы турфирмы предлагают, когда туристу нужны только постель и завтрак. Иногда уровень двух звезд подразумевает наличие удобств (душа и телевизора). Завтрак обычно присутствует.

3. Трехзвездочная гостиница. Такие гостиницы – оптимальный выбор для большинства постоянно путешествующих. Они являются самыми распространенными во всем мире. Номера таких гостиниц оборудованы всеми удобствами (телефоном, телевизором, возможно, мини-баром). Сервис гостиниц различных стран мира может значительно отличаться друг от друга.

4. Четырехзвездочная гостиница. Это гостиницы с высоким уровнем сервиса. Они отличаются повышенным уровнем комфортности и удачным месторасположением. В основном они находятся в центре города. В гостиницах такой категории, как правило, оказывается множество дополнительных бесплатных услуг. Возможность неограниченного посещения тренажерного зала, бассейнов. В четырехзвездочной гостинице номер выглядит, как обычная жилая комната со стандартной бытовой техникой.

5. Пятизвездочная гостиница – это город с необходимой для жизни инфраструктурой. В таких гостиницах есть несколько ресторанов, баров, ночной клуб и магазины, а также парикмахерские и прачечные, фитнес– и бизнес-центры, бассейны и косметические кабинеты. В номерах пятизвездочной гостиницы должен быть полный набор необходимых косметических средств в ванной, тапочки перед кроватью, мини-бар, телефон, цветной телевизор, кондиционер и другие предметы роскоши, облегчающие быт [Баканов М.И, Шеремет А.Д., 2011, с. 35].

Таблица 1

### Классификация номеров

Вид номера	Описание
<b><i>Российская классификация номеров</i></b>	
Сюит	Площадь не менее 75 м <sup>2</sup> . Состоит из трех и более жилых комнат. Отличительной особенностью такого номера является наличие нестандартно широкой двуспальной кровати (200×200 см) и дополнительного гостевого туалета.
Апартамент	Имеет от двух и более жилых комнат, площадью не менее 40 м <sup>2</sup> .
Люкс	Имеет площадь не менее 35 м <sup>2</sup> , предназначен для проживания одного-двух человек.
Студия	Имеет площадь не менее 25 м <sup>2</sup> , и как следствие, однокомнатный. В нем могут проживать от одного до двух человек. Планировка номера позволяет использовать свободное пространство как кабинет или столовую.
Номер первой категории	Состоит из одной жилой комнаты. В комнате находятся одна или две кровати, есть санузел. В номере могут проживать как один, так и два человека.
Номер второй категории	Состоит из одной жилой комнаты с одной-двумя кроватями. В нем могут проживать один или два человека. Санузел в таком номере, в отличие от номера первой категории, неполный.
Номер третьей категории	Состоит из одной жилой комнаты, где количество кроватей зависит от числа проживающих. Санузел неполный.
Номер четвертой категории	Состоит из одной жилой комнаты, имеющей количество кроватей в зависимости от числа проживающих. В номере имеется умывальник.
Номер пятой категории	Также имеет одну жилую комнату, имеющую количество кроватей в зависимости от числа проживающих. Умывальник располагается в коридоре. Номер предназначен для проживания двух человек.
<b><i>Европейская классификация номеров</i></b>	
Extrabed	номер с одной большой кроватью, предназначенной для семейной пары.
Doubletwin	номер, имеющий две кровати.
Triple	номер с двумя кроватями и диваном, на котором может спать ребенок.
Single	номер таких же размеров, как и doubletwin, но с одной кроватью.
Uniorsuite	двухместный однокомнатный номер, имеющий улучшенную планировку.
Deluxe	такой же номер, как и Uniorsuite, но с более дорогой обстановкой.
Suite	номер, который имеет гостиную и спальню с дорогой мебелью и

	оборудованием.
--	----------------

*Продолжение таблицы 1*

Business	просторный номер, оснащенный компьютером и факсом, необходимыми для работы бизнесмена.
Familystudio	семейный номер, имеющий две смежные комнаты.
President	это самые дорогие номера в гостинице, так как они имеют несколько спален, рабочий кабинет и, как правило, два или три туалета.

Номерной фонд – это общее количество номеров разного уровня комфорта, находящихся в распоряжении дирекции гостиницы или менеджмента гостиничной цепи [Косолапов, А. Б., 2010, 13].

Существуют различные критерии, учитывающиеся при классификации гостиничных номеров:

1) Количество мест в номере. Бывают номера одно-, двух-, трехместные и т. д. В двухместном номере одновременно могут проживать два гостя. Двухместный номер может иметь две кровати, которые могут стоять либо рядом друг с другом, либо раздельно друг от друга, или иметь одну двуспальную кровать, которая предназначена для супружеских пар;

2) Количество комнат в номере. Номер может состоять из одной, двух, трех комнат;

3) В зависимости от назначения бывают:

а) Номера бизнес-класса. Их клиентами являются лица, пребывающие в деловых поездках и командировках. Отличием этих номеров от других является то, что они содержат такие обязательные атрибуты кабинета, как рабочий стол, телефон, факс, компьютер;

б) Номера-апартаменты. Состоят из двух, трех, четырех комнат. В таких номерах обычно размещаются семейные пары на долгий срок пребывания. Номера имеют кухню;

в) Номера экономического класса. Предназначены для различного контингента гостей. Имеют скромное убранство и минимальный набор необходимых удобств (кровати, тумбочки, стол, стулья, шкаф). За

пределами номера находятся душ, ванная, туалет, холодильник, телевизор. Такие номера имеют невысокую цену;

г) Люкс-апартаменты - самая дорогая категория номеров, состоят не менее чем из трех комнат [Бондаренко Г.А., 2012, с.76].

Существуют дополнительные услуги, предоставляемые отелями (стирка, доставка в номер еды и напитков, просмотр программ кабельного телевидения, пользование сейфом).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гостиничная деятельность преследует в качестве основной своей цели коммерческую выгоду, набор последовательных действий, которые осуществляются в ходе предоставления гостиничных услуг для обслуживания клиентов и прибыли высокого качества. Успех в бизнесе гостиничных организаций во многом зависит от уровня квалификации своих работников, состояние материально-технической базы предприятий, перечень оказываемых услуг, уровень конкуренции на рану и других факторов. Основными функциями коммерческой работы в сфере услуг являются: исследование рыночного спроса и прогнозирования, знание конкурентов, широкое использование рекламы для информирования и продвижения услуг, расширение сферы услуг, услуг, определение эффективной ценовой политики.

## **1.2 Продвижение коммерческой организации: понятие, методы**

Продвижение (англ. promotion — поощрение, содействие, стимулирование) — использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей [Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрушина, 2-е изд., 2010 г. Режим доступа <http://vocable.ru/dictionary/1126/word/prodvizhenie> (дата обращения 25.12.15)].

Продвижение — стимулирование сбыта товаров или услуг посредством широкого распространения положительной информации о них через современные каналы и средства коммуникации с потенциальными потребителями [Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. Словарь международных туристских терминов, М. ООО «Книгодел», МАТГР, 2005. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/1251/word/prodvizhenie> (дата обращения 17.12.15)].

По мнению Г.Я. Гольдштейна, продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [Гольдштейн Г.Я., 1999, с. 163].

Таким образом, продвижение коммерческой организации—это юридические лица преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности путем стимулирования сбыта товаров или услуг посредством широкого распространения положительной информации о них через современные каналы и средства коммуникации с потенциальными потребителями.

Рассмотрим методы продвижения коммерческой организации, продвижение осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Первый метод – реклама. Под рекламой понимается, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формулировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [Закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995г]. Реклама направлена как на продвижение отдельных услуг, так и на продвижение коммерческой организации в целом (имиджевая, престижная реклама).

Сегодня от рекламы не скрыться нигде: она преследует нас дома, на улице и даже под землей. И сколько бы этому ни возмущались потребители, прописная истина «реклама – двигатель торговли» не теряет своей актуальности. Производители и бизнесмены же зачастую сетуют на дороговизну рекламы, но есть еще одна прописная истина: «скупой платит дважды».

Реклама преследует только одну цель – продать товар. При этом, имея массовый характер, она позволяет воздействовать на сознание огромного количества людей.

Реклама. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что можно дать лишь самую общую оценку ее специфических качеств:

1) Общественная природа рекламы. Это сугубо общественная форма коммуникации, где предполагается, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке, встретит общественное понимание.

2) Способность к увещанию. Реклама - это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Она дает возможность покупателю сравнить обращения разных конкурентов.

3) Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама дает возможности для броского эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако броскость рекламы может отвлечь внимание от ее сути [Ученова В., 2002, с. 26].

Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама), так и на продвижение коммерческой организации и ее идей. Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда – корпоративной. С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить

следующие виды рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, и рекламой – напоминанием.

Таким образом, реклама в целях продвижении коммерческой организации в сфере гостиничных услуг является неотъемлемым методом продвижения организации и влечет за собой коммерческие выгоды соотносящиеся с поставленными целями и задачами которые перед собой обозначила организация.

Второй метод – стимулирование сбыта. Под стимулированием сбыта понимается совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей [Алесинская Л.Н., 2006, с. 241 Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m99/7\\_9.htm](http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm) (дата обращения 17.12.15)]. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите его сейчас». Для коммерческой организации в сфере гостиничных услуг метод стимулирования сбыта является не менее важным, чем реклама, особенно нужным и важным он становится в период не активного пользования и спроса на гостиничные услуги, это связано с сезонными условиями.

Третий метод – личные продажи или персональные продажи. Под персональной продажей понимается устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта. Вохомцева Н.В. дает такое определение личной продажи – это устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки [Вохменцева Н.В., 2004, с.7].Средствами личной продажи могут выступать собственное общение с клиентами и беседы по телефону. Для российского гостиничного бизнеса типично то, что большая часть клиентов прежде, чем выбрать гостиницу и прийти в нее собственно, обзванивают их по телефону, а подготовительный выбор гостиницы делают уже непосредственно опираясь



на рекламу. При иных равных критериях потенциальный клиент обращается в ту гостиницу, где с ним доброжелательнее, внимательнее и заинтересованнее поговорили. В взаимосвязи с этим предварительные телефонные звонки клиентов нельзя недооценивать, ведь структурирование положительного впечатления осуществляется в первые минуты разговора, а уже по первому телефонному общению с менеджером гостиницы у клиента формируется ее имидж. При личных продажах происходит непосредственное воздействие на потенциального покупателя и побуждение к определенным действиям.

Такой метод является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей.

Последний метод – связи с общественностью. PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [Блэк С., 1990, с. 9]. Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с организацией в сфере гостиничного бизнеса, путем создания благоприятного мнения об организации, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Таким образом, создавая благоприятный имидж своей организации, в целом осуществляя ее продвижение, организация продвигает и свои отдельные гостиничные услуги. Связи с общественностью, помимо изложенного, включают в свой состав также такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в

законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли [Голубков Е.П., 1998, с. 25].

Организация продвижения товара на предприятии включает в себя следующие составляющие: формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта; анализ данных продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией; разработка дизайна продукции, упаковки; мероприятия по сбыту товара; планирование и осуществление продвижения товаров; разработка мер, направленных на увеличение продаж. Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения [Серебренникова Е.С., 2012, с.11].

Перейдем теперь к процедуре планирования продвижения товара.

План продвижения, как правило, состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета.

Цели продвижения можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт на 25% при помощи финансирования продвижения в размере 2 тыс. руб.) фирма может использовать модель иерархии воздействия (рис. 1), показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от

потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению и затем к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт или услуга мало известны, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

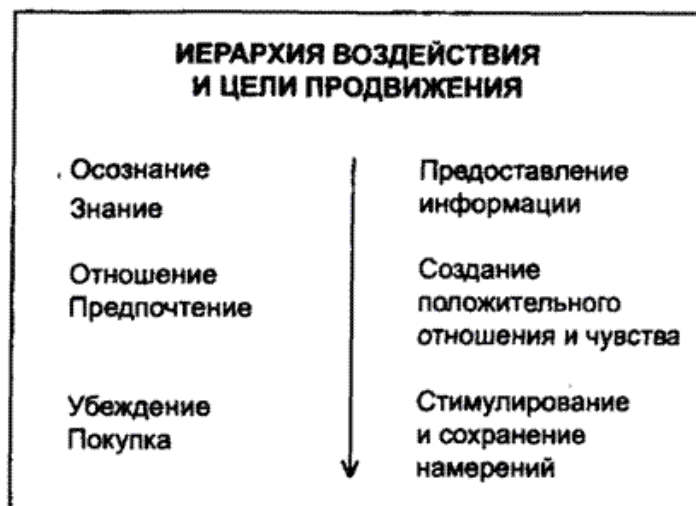


Рис. 1. Модель иерархии воздействия

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта [Мухина М.В., 2011, с. 132].

Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения. Например, фирма, поставляющая товары по почте, опирается на рекламу, больница - на общественное мнение, розничный продавец на базаре - на персональную продажу. В большинстве случаев используется комбинация отдельных форм продвижения. Так, фирма IBM располагает обширным

персоналом инженеров по сбыту, интенсивно рекламирует свою продукцию в деловых и отраслевых публикациях, а также посылает представителей на торговые выставки.

Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие. Рекламные объявления ориентированы на большую аудиторию и информируют о товаре; без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся. Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться компанией. Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию [Важенина И.С., 2011, с.36].

Бюджет продвижения - это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложной представляется методика определения бюджета продвижения.

В настоящее время выработано пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, паритет с конкуренцией, доля от продаж и целевой метод.

В рамках метода остатка фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании. Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

При методе прироста компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими фирмами. Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения [Козлова Н.П., 2011, с. 67].

Недостатки данного метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

При методе паритета с конкуренцией бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действия конкурентов. Он может использоваться как большими, так и маленькими компаниями.

Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, т.е. задает четкие пределы расходов на продвижение.

Однако это метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам.

При использовании метода доли от продаж компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной.

Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения.

Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезным может быть как раз их рост).

В рамках целевого метода фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет.

Это наилучший из пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу.

Слабая сторона - сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект, который имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение [Функции продвижения. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения: 12.01.16)].

Тем самым, продвижение определяется как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей. Шире, продвижение — это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей — коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых — и стратегий. Необходимо для этого точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация и какую реакцию этой аудитории мы рассчитываем получить.

### **1.3 Печатная реклама в продвижении коммерческой организации в сфере гостиничных услуг**

Рассмотрев в предыдущих параграфах, что такое продвижение и коммерческая организация, напомним, что в совокупности — это юридические лица преследующие извлечение прибыли в качестве основной

цели своей деятельности путем стимулирования сбыта товаров или услуг посредством широкого распространения положительной информации о них через современные каналы и средства коммуникации с потенциальными потребителями.

Теперь рассмотрим и проанализируем, что же такое печатная реклама.

Печатная реклама – это способ передачи информации о товаре или услуге печатным методом на различных носителях [Рогожин М.Ю., 2014, с.13]. По типу размещаемой информации и материала бывает изобразительной и информационной. Термин «печатная реклама» означает рекламу в средствах массовой информации. Чаще всего у общественности термин печатная реклама ассоциируется с прессой. Действительно, ведь так оно и есть, чаще всего печатная реклама реализуется на таких носителях рекламы, как газеты и журналы - общественно-политические и глянцевого, социальные и специализированные. Их значимость и эффективность в продвижении товаров и услуг уже давно доказана и не подлежит оспариванию. Однако, не меньше эффекта дает реклама размещаемая на таких носителях, как справочно-информационные издания, рекламные каталоги и даже книги. Такие печатные площадки часто не берут во внимание, сбрасывая их со счетов, считая, что они менее эффективны и отдавая предпочтение классическим носителям. Однако, печатная реклама начиналась как раз с книжных страниц [Песоцкий Е.А., 2014, с. 54].

Печатная реклама - это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала бывает изобразительной и информационной. В зависимости от материала, на который наносится информация, можно выделить рекламу на бумажных носителях (полиграфическую) и на сувенирной продукции (подарочную).

Печатная реклама – средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся

периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие [Шевчук Д.А, 2007, с 25]

Таким образом, печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире. Это объясняется тем, что такая реклама появилась несколько раньше всех остальных видов рекламы и является одним из простых способов донести информацию о товаре до потребителя. С момента ее появления появилось много ее разновидностей.

Теперь рассмотрим виды носителей печатной рекламы в сфере гостиничных услуг и их основные требования, но заранее обозначим и разграничим виды печатной рекламы с точки зрения классификации средств ATL и BTL рекламы, которые подразумевают под собой прямое и косвенное воздействие на потребителя с выбором средств на целевую аудиторию, далее дадим более точное определение, что же такое ATL и BTL реклама.

Таким образом, ATL-реклама (ATL – от англ. above the line – над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. BTL-реклама (BTL – от англ. below the – под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.

Исходя из выше представленных определений, можно сделать вывод о том, что в нашем случае к печатной BTL рекламе относятся:

1) Листовка - один из самых распространенных видов печатной рекламы. Листовки, как правило, предоставлены к вниманию в пункте продажи, где их охотно разбирают покупатели. Печатное издание представляет собой одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещающееся на листе небольшого размера. Листовка может быть в виде отдельного листа, который применяется к товару. Листовка - недорогое малоформатное рекламное издание без складывания (сгибания и складывания листов). Обычно несет чисто рекламную информацию о



конкретном продукте или услуге. Оформление листовок может быть броским, характер текста – реклама.

Целью листовок является быстрое распространение информации среди потенциальных покупателей о новом продукте или рекламной акции, поэтому листовки, как правило, доступны в больших тиражах.

Основная задача рекламной листовки - поймать взгляд, вызвать у потенциального покупателя желание взять и прочитать его. Листовка может содержать одну или две фотографии рекламируемого товара с подробным техническим описанием и характеристиками [Мазилкина Е.И., 2010, с. 137].

2) Буклет представляет собой небольшой по объему рекламный материал, сделанный на хорошей бумаге, цветной, с рисунками или фотографиями. Буклет обычно включает рекламное описание компании или конкретного продукта, услуги. Иногда в одном буклете содержит описания нескольких товаров, если они имеют одинаковый тип или сферы деятельности.

Рекламный буклет – многократно сфальцованное, но не сшитое и не сброшюрованное многотиражное рекламное издание (иначе говоря, сложенное в гармошку), посвященное одному изделию или группе изделий. Может иметь самые разные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не должен превышать размера стандартного типографского печатного листа.

Особенностью буклета является представление товара с помощью фотографий или рисунков при минимальном количестве текста или таблиц. Буклет относится к более престижным, имиджевым рекламным материалам и обычно выпускается компаниями, которые достигли определенных успехов и завоевали прочное положение в отрасли.

Разработка буклета стоит дороже листовки, однако он солиднее выглядит и позволяет донести до потенциальных покупателей намного больше информации о товарах и услугах. Буклеты принято считать

недорогим экономичным изданием, который печатается большим тиражом и рассчитан на кратковременное использование.

Текст обычно располагается внутри одной полосы буклета, но в некоторых случаях расположение текста или рисунка сразу на нескольких полосах позволяет добиться большего эффекта, но при этом нужно следить, чтобы сгиб буклета не мешал правильному восприятию текста [Кеслер Е.В., 2011, с.56].

3) Каталог по форме исполнения напоминает рекламный проспект. В нем описываются товары, которые производит компания и, как правило, указываются цены на них. Каталоги могут также включать изображения товаров.

Каталог – многостраничное сброшюрованное малотиражное издание, в которое включена вся номенклатура товаров компании или, если номенклатура слишком обширна, товары одной группы.

В каталоге при минимальном количестве текста материал может излагаться с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц. Каталоги очень удобны в работе, особенно в тех случаях, если компания производит большой перечень продукции по нескольким направлениям.

Оформление каталога может быть разным — от простых текстовых материалов, расположенных определенным образом и содержащих информацию о названии, назначении, характеристиках товаров и услуг до выполненных типографским способом с цветными фотографиями товаров [Овчинникова, Н. Н., 2011, с. 34].

4) Рекламный проспект. Также как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета (чаще всего – до 10 и более страниц), содержит множество цветных фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д. Особым видом

рекламного проспекта является фолдер – простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Он обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом простыми иллюстрациями и графикой. В виде проспекта иногда оформляются годовые отчеты, балансы фирмы (банка). Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают очень высокого качества, либо не выпускают совсем.

5) Рекламная брошюра – представляет собой расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. Рекламные брошюры рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

6) Плакат (афиша) - разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Предположительная родина плаката - Китай. В Европе печатались с XV века. Француз Жюль Шере начал печатать красочные плакаты в 1850 году. Классифицируются на просветительские, политические, агитационные, демонстрационные и торговые. Главная задача рекламного плаката - привлечь внимание к конкретному товару, услуге или мероприятию.

А теперь рассмотрим средства печатной рекламы, относящиеся к ATL рекламе:

Самой распространенной печатной ATL рекламой является модуль в газете, журнале, потребительских изданиях, справочниках. По видам информации газеты можно разделить на:

- Информационные (в основном присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая).
- Коммерческие (содержат в основном информацию о проблемах бизнеса, котировки курсов валют, биржевые котировки, цены и наличие товара в том или ином регионе).

Их большие тиражи обеспечивают низкую стоимость одного рекламного контакта. Длительность воздействия газетного рекламного объявления составляет примерно один два дня, журнального - от одной недели до одного двух месяцев (однако этот срок может быть гораздо выше, если журнал лежит, например, в холле салона красоты или гостиницы). Преимущество газетного рекламного сообщения над журнальным состоит в оперативности его выхода в свет. Газетное объявление может появиться уже на следующий день после его размещения, журнальное - только в следующем номере (журналы, как правило, издаются ежемесячно или два раза в месяц). В свою очередь, журнальное объявление выигрывает в качестве полиграфического исполнения. Такое объявление приятнее читать (здесь больше возможности использовать яркость и красочность рекламного сообщения)[ Назайкин, А. Н., 2010, с. 34].

Рекламное объявление в газете (рис. 2) должно быть кратким и лаконичным. Чем меньше формат объявления, тем меньше слов оно должно содержать. В журнале реклама будет гораздо эффективнее, если займет целую страницу. Не стоит экономить и делать рекламу на четверть страницы, так как объявление станет незаметным, потеряется среди другой информации. Также не стоит впихивать в рекламное объявление небольшого формата весь свой ассортимент. При таком раскладе большинство информации не запомнится и пропадет зря. Лучше всего рекламировать один товар, сделать акцент на его качественных характеристиках, на уникальности предложения, т.е. на самом важном в товаре. Это все должно уместиться в короткой фразе, длинные списки положительных качеств товара неприемлемы для рекламного объявления.



Рис. 2. Модуль в газете, гостиница «Нух» для продвижения услуг

Среди журналов можно выделить специализированные периодические журналы, которые посвящены определенной отрасли или деятельности. Их особенностью является то, что в них размещается реклама (рис.3), прямо относящаяся к затрагиваемым в журнале вопросам. Аудитория, на которую ориентирован журнал, - специалисты той или иной области знаний. Соответственно, реклама должна быть адресована этой аудитории (в противном случае реклама будет просто бесполезной). Эффективность рекламы в специализированных журналах выше за счет более точного ее позиционирования. Сообщение получает конкретный круг читателей, в отличие от обычных журналов, где этот круг не определен [Анашкина Н.А., 2012, с. 94].



Рис. 3. Модуль в журнале для продвижения услуг

Рекламные издания для потребителей — печатные периодические издания, которые представляют собой газету или журнал бесплатных и/или платных рекламных объявлений, предназначенные для массовых потребителей и охватывающие различные области потребительских интересов населения. К данному типу относятся издания, публикующие только рекламную информацию. Существует две основные разновидности организации подобных изданий:

1. Рекламные объявления принимаются от рекламодателей бесплатно, издание распространяется на платной основе.
2. Рекламные объявления принимаются от рекламодателей платно, издание распространяется на бесплатной основе.

Справочные издания (Directories) — печатные периодические издания, выпускаемые, как правило, с годовой периодичностью (иногда раз в несколько лет), предназначенные для потребителей справочной информации о предприятиях, учреждениях, организациях, товарах и услугах. Наиболее популярными представителями данного типа изданий являются городские телефонные справочники, такие как «Желтые страницы», а также справочники по товарам и услугам. Широко распространены также и разного рода специализированные и отраслевые

справочники, публикующие рекламную информацию, соответствующую профилю данных изданий.

Далее рассмотрим основные требования к печатной рекламе, реклама должна быть максимально точной и конкретной в предложении товара. Расплывчатые и туманные фразы не производят впечатления на читателя, кроме того, у читателя создается впечатление, что его хотят затуманить, задурить, тем самым обмануть. Не следует нагружать объявление лишней информацией, есть риск того, что внимание покупателя как раз привлечет именно эта ненужная информация. Многие из читателей не вспомнят, о чем реклама [Кузнецов П.А., 2014, с.113].

Просмотр газетной и журнальной рекламы занимает 0,84 секунд, поэтому в такой рекламе очень эффективно применение иллюстрации. Иллюстрация должна точно соответствовать рекламируемому товару и тексту рекламного объявления, не уводить читателя в сторону. Проверить, соблюдено ли это правило, можно очень просто: закройте текст и обратите внимание на иллюстрацию. Если вы поняли из иллюстрации, о чем речь, то правило соблюдено. Не следует делать иллюстрацию, не связанную с рекламируемым товаром, хотя она будет броской, красочной и яркой по сравнению с соответствующей товару иллюстрацией. Каждая иллюстрация вызывает определенные ассоциации. Ассоциации, не связанные с рекламируемым товаром, уведут читателя в сторону, реклама будет неэффективной, так как в памяти читателя не отразятся желаемые сведения.

Изобразительная печатная реклама.

Основными элементами печатной рекламы выступают текстовая и художественная основа. Шрифт выбирается исходя из многих соображений: простоты зрительного восприятия, привлекательности, загадочности, общей творческой идеи сообщения и т.д. Важнейшее значение имеет также художественное оформление печатной рекламы, использование фотографий рисунков, цветовых сочетаний.

Изобразительная печатная реклама воздействует на эмоциональный компонент потребителя через зрительное восприятие. При этом полиграфическая продукция такого характера не является периодическим изданием (СМИ). С точки зрения восприятия потребителями, изобразительная реклама должна выражать конкретный художественный образ продукта или его атрибутов. Способы создания образа:

Прямое изображение. Изображение товара в момент действия, причём образы людей, окружающих или использующих его, должны быть максимально приближены к образу потребителей, составляющих целевую группу.

Косвенное изображение. Подразумевает показ изображения продукта без людей, чертежи, графики, иные материалы, относящиеся к продукту.

Ассоциативный показ. Демонстрируется изображение, предположительно, вызывающее положительные эмоции потребителя. Задача сопровождающего текста - перенести эти эмоции на рекламируемый продукт [Пономарева А. М., 2008, с. 56].

Таким образом, печатная реклама в продвижении коммерческой организации в сфере гостиничных услуг многообразна, гостиницы используют по максимуму все доступные для их бюджета виды печатной рекламы, прежде всего она должна отвечать назначению гостиницы, её цель - помочь гостям легче ориентироваться на территории и в здании гостиницы, информировать его об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, парикмахерской, почты, киосков, пунктов проката). Наличие и правильное использование рекламы в гостинице значительно повышает культуру обслуживания и комфорт.

Подведем итоги первой главы работы, продвижение коммерческой организации по средствам печатной рекламы достаточно эффективно и влечет за собой достижение поставленных целей, а прежде всего в коммерческой деятельности – это извлечение прибыли организации. На



практике все вышеперечисленные виды печатной рекламы могут встречаться в полном объеме в одной организации. Все зависит от вида продукции или услуг, рода деятельности организации. Каждый из этих рекламных материалов может использоваться практически в любом рекламном мероприятии: рассылке, в работе с покупателями, во время деловых встреч, на выставке. Все зависит от целей, которые ставит перед собой организация, соответствия текста и оформления рекламного материала задачам, которые на них возлагают, их способности донести информацию до потребителя или покупателя. В данной главе было дано определение печатной рекламы, как одной из форм массовой коммуникации, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие целевой аудиторией, так же была произведена классификация средств печатной рекламы на ATL и BTL носители. Рекламные листовки, буклеты, проспекты, каталоги, плакаты, календари, реклама в СМИ и т.д. - все это и составляет весь спектр печатной рекламы, которые создаются только для того, чтобы очень широко и понятно довести до целевой аудитории информацию о товарах, услугах организации.

## **Глава 2. Печатная реклама для продвижения гостиницы**

### **«Александрия»: практический аспект**

#### **2.1 Характеристика деятельности гостиницы «Александрия»**

Анализ деятельности гостиницы «Александрия» составлен с применением таких методов исследования, как метод описания, анализ документов.

Метод описания — вид научного метода, представляющий собой систему процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик.

Анализ документов — это совокупность методических приёмов и процедур, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации при изучении социальных процессов и явлений в целях решения определённых исследовательских задач [Коноплев Е.С., 2007, с. 110].

Домашняя гостиница «Александрия» работает в сфере гостиничного бизнеса с 2005 года. Сегодня «Александрия» — это целая сеть уютных квартир в разных районах столицы Урала. Гостям нашего города домашняя гостиница «Александрия» предлагает комфортабельные комнаты, одно-двух-трех-комнатные варианты жилья в различных районах города Екатеринбург, от центральных до пригородов. Стоимость аренды апартаментов варьируется от 1600 рублей до 2500 рублей в сутки.

Миссия домашней гостиницы «Александрия» — обеспечить гостям обслуживание по-домашнему, чтобы клиенты (гости) чувствовали себя как дома и отдыхали с наивысшим комфортом.

Основными принципами данной гостиницы является — гостеприимство и комфорт. Посещение данной гостиницы оставит теплые и приятные воспоминания у самого взыскательного гостя.

Целевой аудиторией домашней гостиницы «Александрия» являются гости города от 23 лет, желающие провести время с уютом и комфортом, со средним достатком и выше.

Процесс управления домашней гостиницей представляет собой совокупность взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов. На рис.4 представлена организационно–управленческая структура предприятия.

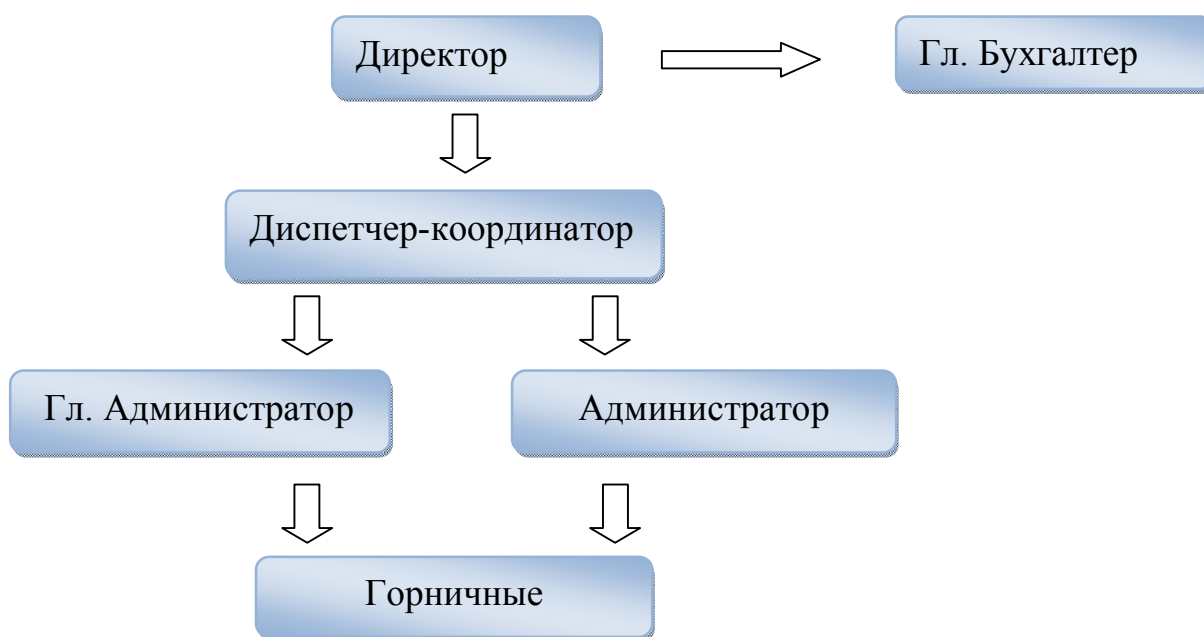


Рис. 4 Структура управления гостиница «Александрия»

Как следует из рис. 4, в подчинении у директора находится управленческий и административный персонал: главный бухгалтер и диспетчер-координатор.

Главный бухгалтер ведет учет организации, составляет всю бухгалтерскую отчетность.

Диспетчер-координатор выполняет такие задачи, как прием телефонных звонков, информирование клиентов о свободных апартаментах, бронирование номеров, координация работы администраторов, налаживание контактов и работа с посредниками.

Главный администратор непосредственно осуществляет контроль над администратором и горничными, выполняя такой ряд функций, как встреча клиентов, оформление документов, своевременное заселение и выселение, администратор имеет такие же функциональные обязанности.

Горничные отвечают за чистоту номеров и порядок.

Управление гостиницей «Александрия» представляет собой сознательную, планомерно осуществляемую активную деятельность людей, направленную на обеспечение планомерного функционирования и развития организации. Процесс управления направлен на создание нормальных условий в сфере организации услуг, а также высокого уровня обслуживания.

Проведем оценку организации с помощью SWOT – анализа.

Как можно увидеть в работах Майсака О. С. одним из наиболее удобных и популярных методов анализа является SWOT-анализ. Несмотря на то, что его принципы были разработаны достаточно давно (в 60-х годах двадцатого века), они не потеряли актуальности, и объективности по сей день. SWOT-анализ удобен, прежде всего, тем, что в рамках одной матрицы аналитик может рассмотреть как внутренний потенциал предприятия, его ресурсы и резервы, так и влияние внешней среды на работу предприятия и его успешность на рынке и в отрасли.

Любое исследование начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться.

SWOT-анализ—метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды(то есть

тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды [Майсак О.С, 2013, с.7].

Объектом SWOT-анализа в нашей работе является домашняя гостиница «Александрия» (Таблица 2).

Таблица 2

**SWOT – анализ домашняя гостиница «Александрия»**

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Долголетний опыт в гостиничном бизнесе</li> <li>• Профессиональные навыки персонала</li> <li>• Цена соответствует качеству предоставляемых услуг</li> <li>• Местонахождение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование ограниченного количества рекламных средств</li> <li>• Необходимость в расширении клиентской базы</li> <li>• Увеличение числа конкурентов</li> <li>• Слабая система мотивации персонала</li> </ul>
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение новых клиентов</li> <li>• Расширение доли рынка</li> <li>• Расширение услуг</li> <li>• </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непостоянство потребительского спроса в зависимости от дней недели, сезона года и т.п.</li> <li>• Последствия мирового финансового кризиса</li> <li>• Организация конкурентами новых услуг и эффективное продвижение услуг</li> <li>• Активная рекламная политика конкурентов</li> <li>• Переманивание персонала конкурентами</li> </ul>

В результате проведения SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны гостиницы «Александрия», потенциальные возможности и угрозы со стороны внешнего окружения. В целом же следует отметить, что, несмотря на негативный характер профиля окружающей среды, гостиница достаточно успешно функционирует в данном сегменте рынка. Безусловно, негативные факторы оказывают некое тормозящее воздействие расширение ее сферы влияния на рынке. Однако на сегодняшний день организация пользуется спросом у потребителей. Развитие организации по всем

экономическим показателям достаточно устойчивое. Следовательно, организация, на сегодняшний день, успешно функционирует в данной сфере. Таким образом, можно сделать вывод, что данное кафе, при устойчивом развитии системы в целом, будет успешно развиваться и функционировать в данном сегменте рынка и далее.

В ходе исследования был проведен анкетный опрос 56 человек (Приложение 1), из которых 32 мужчины и 24 женщины старше 18 лет. Для определения выборки осуществлялся анкетный опрос непосредственно при заселении в номера по соглашению с руководством. Анкетирование проводилось на квартире, при выселении клиента. Целью анкетирования является анализа и совершенствования услуг гостиницы. Портрет потребителя определяется на основе социально–демографических характеристик: пол, возраст, уровень образования, материальное и семейное положение и т.д.

В ходе проведения опроса было проинтервьюировано следующее количество респондентов (Таблица 3). В результате анализа полученных данных было выявлено, что посетителями гостиницы «Александрия» являются жители и гости города в возрасте 23–65 лет со средним и выше среднего уровнем дохода от 20000 рублей и более.

Таблица 3

### Половозрастная структура респондентов

Возраст	Пол		Итого
	Мужской	Женский	
23–28	5	3	8
29–34	7	3	10
35–40	7	6	13
41–46	4	5	9
47–52	4	3	7
53–58	4	3	7
59–64	1	1	2
Итого	32	24	56

Из табл. 3, следует, что активными клиентами гостиницы являются в большинстве своем люди от 35 и до 40 лет. 96% опрошенных посетителей (54 человека) имеют высшее образование, 7% респондентов (4 человека) заняты самостоятельным бизнесом. Активными потребителями являются люди высокого социального статуса: руководители предприятий и топ-менеджеры (18,6%), а также различные специалисты (12%). 13% потребителей не женаты / не замужем, 5% живут в гражданском браке, преимущественно без детей, 16% женаты / замужем и практически все имеют детей.

Исследование показывает, что основными потребностями посещения гостиницы являются:

- командировка;
- посещение достопримечательностей г.Екатеринбурга ;
- романтический вечер;
- значимое событие в жизни (сборы на свадьбу, день рождения и т.п.).

Для определения числа постоянных клиентов необходимо было выявить частоту посещаемости гостиницы. Было определено, что в качестве регулярного места пребывания в г.Екатеринбурге пользуются данной гостиницей часть опрошенных (5,3%) (рис.5).

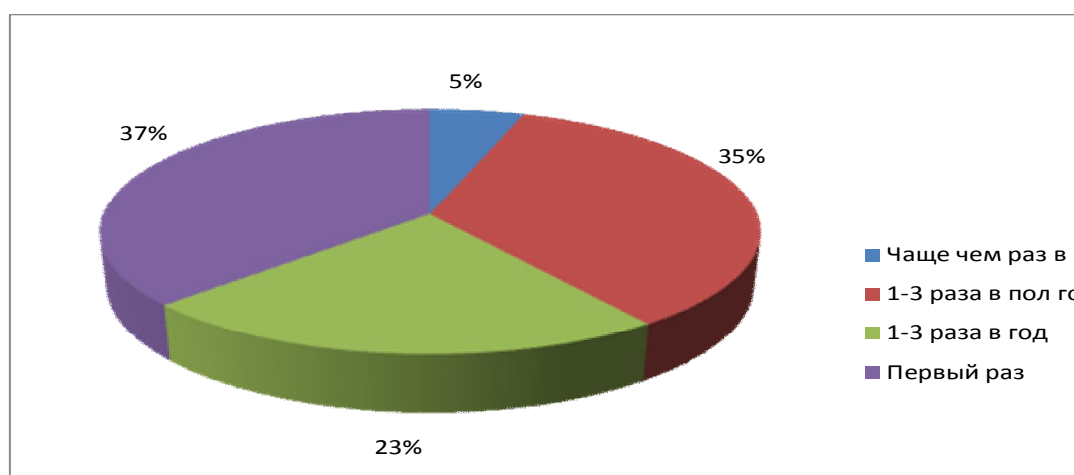


Рис. 5. Частота использования услуг гостиницы, % от числа опрошенных

Согласно рис. 6, постоянными клиентами гостиницы «Александрия» являются 40% опрошенных, исходя из этого можно сделать вывод, что это действительно весомый процент для данной гостиницы в условиях столь жесткой конкуренции.

Далее необходимо было определить цели посещения гостиницы. Наиболее часто клиенты, предпочитающие пользоваться услугами гостиницы, используют ее для проведения времени в связи с командировкой – для этих целей ее посещают 48% пользователей. Также достаточно популярным является использование гостиницы для значимых событий в жизни. Многие потребители посещают гостиницу, как гости города, приехавшие посмотреть на местные достопримечательности .

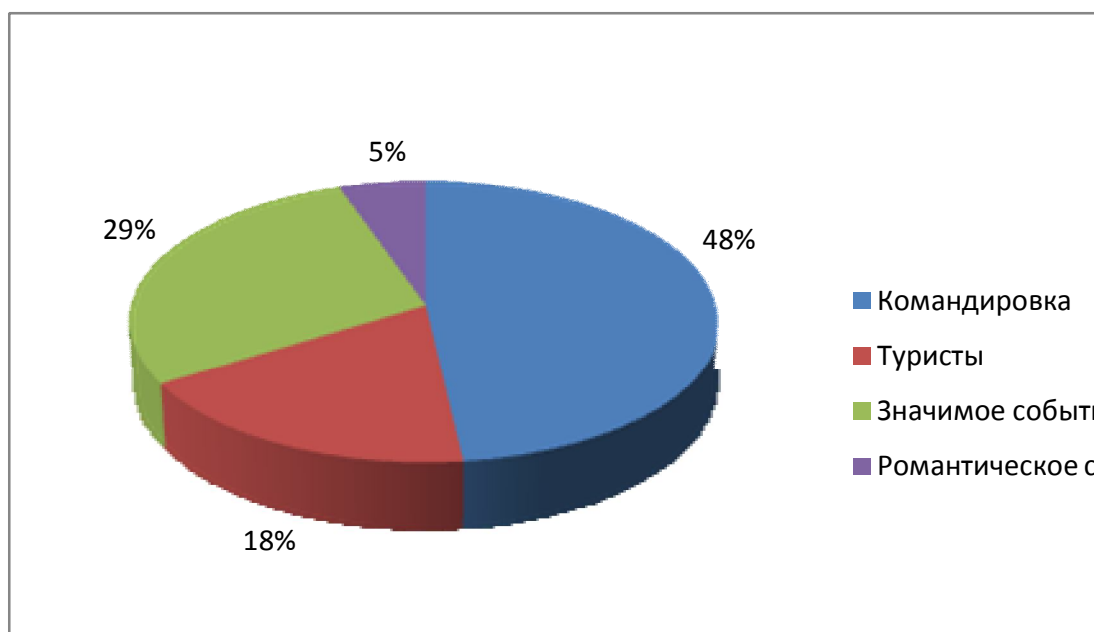


Рис. 6. Цели посещения гостиницы, % от числа опрошенных

Что касается использования организацией средств маркетинговых коммуникаций, то наиболее распространенным и применяемым является реклама, т.к. она обеспечивает создание образа гостиницы и долгосрочное влияние на потребителя.

Основные виды средств распространения рекламы, предпочитаемые посетителями, и основные источники информации о гостиницы «Александрия» представлены на рис. 7.



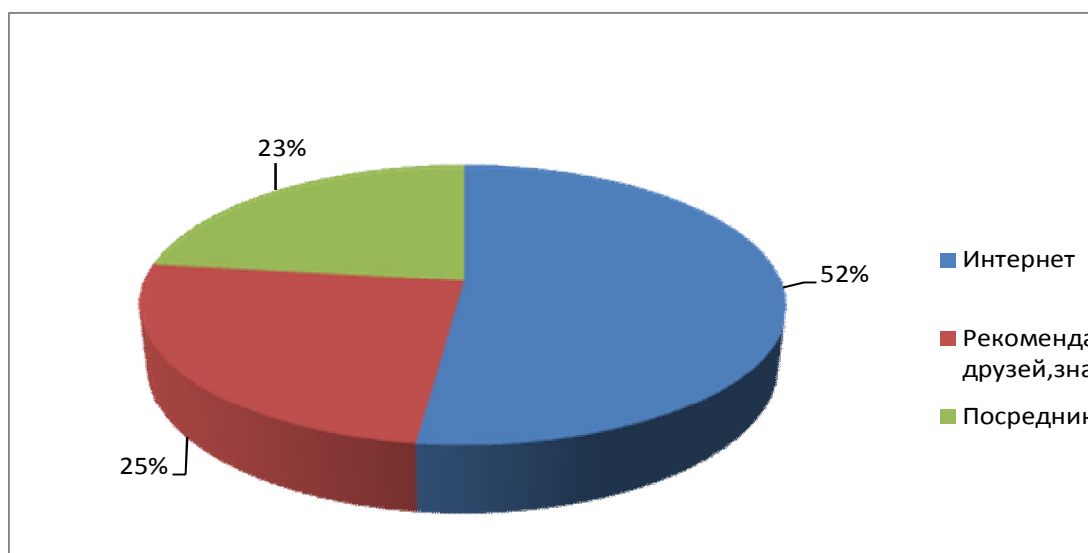


Рис. 7. Источники информации о гостинице «Александрия», % от числа опрошенных

Согласно рис. 7, большинство клиентов гостиницы (52% опрошенных) узнали о нем из различных ресурсов Интернета. Многие клиенты узнали о гостинице от своих друзей, знакомых, коллег которые уже пользовались услугами данной организации (25% респондентов). Остальные (23% опрошенных) были приведены посредниками. Таким образом, для продвижения гостиницы в данное время используются такие средства рекламы, как интернет.

При определении причин выбора гостиницы «Александрия» среди аналогичных гостиниц были выявлены основные факторы (рис.8). Согласно рис. 8, при принятии решения о предпочтении гостиницы «Александрия» наиболее значимое влияние оказывает удобное место расположения апартаментов (отметили 42% опрошенных), комфортабельность номеров (22%), качество обслуживания (16%), цена-качество (12%), а также влияние на выбор гостиницы оказывают рекомендации друзей и знакомых (8%).

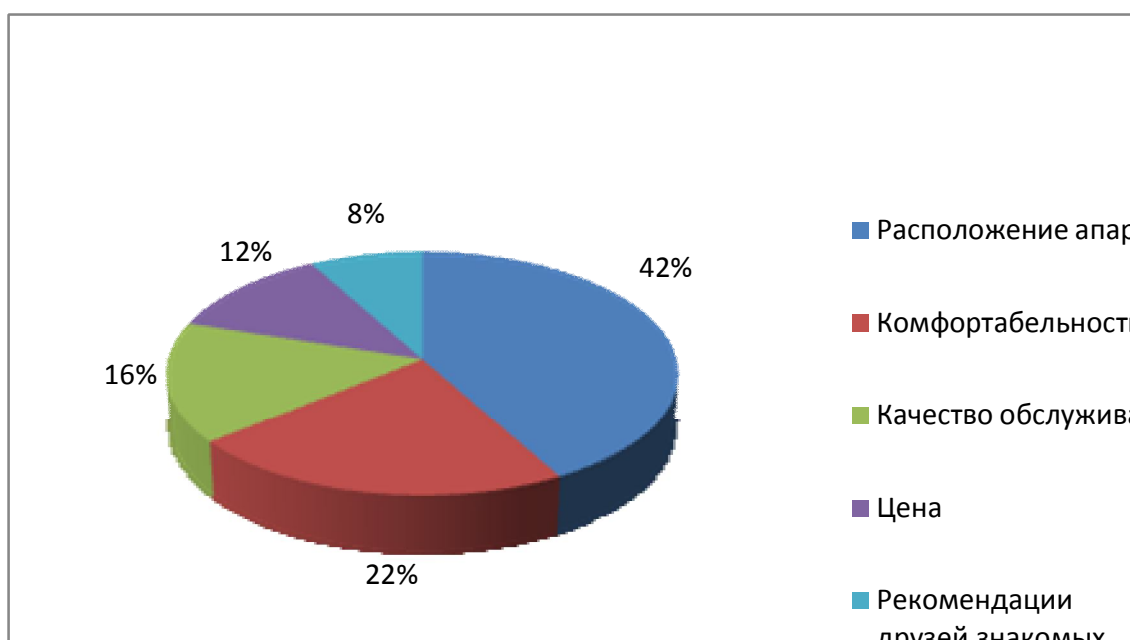


Рис. 8. Причины выбора гостиницы «Александрия» потребителями

Итак, данные, полученные в результате анкетирования, показали, что независимо от возраста и пола, социального положения и времени пребывания, наибольшая часть респондентов отдает предпочтение, в первую очередь расположению апартаментов, качеству и уровню предоставляемых услуг. В достижении этих факторов и кроется залог успеха гостиницы.

Для определения конкурентных позиций гостиницы «Александрия» представим характеристику организаций–конкурентов (табл.4). Для этого мы воспользовались методом анализа конкурентов.

Но для начала нужно разобрать, что же такое конкурентный анализ. Таким образом, взяв за основу определение Уолша К., уточним его: конкурентный анализ представляет собой, направление маркетингового исследования различных аспектов деятельности конкурентов в стратегическом маркетинге с целью повышения эффективности принимаемых маркетинговых решений для укрепления конкурентоспособности организации [Уолш К., 2000, с. 128].

Цель конкурентного анализа – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Задача конкурентного анализа – изучение возможностей предприятия организовывать и развивать основной вид деятельности в реальных условиях с учетом нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности.

Объект конкурентного анализа – это множество уже имеющихся и будущих конкурентов в соответствующем сегменте рынка.

Далее представлен качественный конкурентный анализ гостиницы «Александрия» по основным критериям конкурентоспособности (Табл. 4).

Основными конкурентами домашней гостиницы «Александрия» являются домашняя гостиница «Альянс» и домашняя гостиница «Марьян дом».

Цели:

1. Определить наиболее сильного конкурента компании;
2. Выявить сильные и слабые стороны конкурентов;
3. Оценить конкурентные преимущества организации и ее конкурентную позицию.

Основной задачей домашней гостиницы «Александрия» является: привлечение новых клиентов и сохранение уже имеющейся постоянной базы.

Оценка возможностей и угроз конкурентов: привлечение на свою сторону наших потенциальных и постоянных клиентов.

Таблица 4

**Качественный конкурентный анализ гостиницы «Александрия»**

Критерий	Прямые конкуренты	
	Марьян дом	Альянс
Название\ассортимент	1-ые 2ух комнатные квартиры в различных районах города	1-ые 2ух комнатные квартиры в различных районах города

Месторасположение	Домашняя гостиница «Марьин дом» ООО «Город 343» Фактический адрес: Просп. Ленина, 5/3, оф. 00 Юридический адрес: 620014, г. Екатеринбург, ул. Малышева 104, кв. 64.	
Цена	от 1600 до 2500руб\сутки	От 1500 до 2700руб\сутки
ЦА	Мужчины и женщины от 25 лет со средним достатком: местные жители, путешественники, гости города, семьи с детьми, семейные пары	Мужчины и женщины от 25 лет со средним достатком: местные жители, путешественники, гости города, семьи с детьми, семейные пары
Потребительский анализ	Чувствуйте себя как дома	Для влюбленных в чистоту и комфорт
Swot	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сильные стороны Марьин дом : Наибольшее количество предлагаемой аренды жилья + коттеджи посуточно</li> <li>Слабые стороны Марьин дом: нельзя забронировать квартиру с сайта</li> <li>Возможности: Выход на новые территориальные уровни</li> <li>Угрозы: Большие издержки Небольшая прибыль</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сильные стороны Альянс: Наибольшее количество предлагаемого жилья Удобное бронирование номеров</li> <li>Слабые стороны Высокие цены, выше средних цен по городу Екатеринбург</li> <li>Возможности: Особые цены для постоянных клиентов, продуманное ценообразование, скидки, оказание дополнительных услуг клиентам, нацеленное на длительное сотрудничество с клиентами в будущем.</li> <li>Угрозы: Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. Усиление позиций компаний-конкурентов. Трудно поддающаяся контролю перегруженность отеля в некоторые сезоны.</li> </ul>
Наличие сайта\структура	<a href="http://www.marin-dom.ru/">http://www.marin-dom.ru/</a> квартиры посуточно оплата условия контакты	<a href="http://ekathome.ru/alians/">http://ekathome.ru/alians/</a>  каталог квартир отчетные документы оплата бронирование долгосрочная аренда

Характеристика	- обеспечение клиента комфортным краткосрочным или долгосрочным проживанием - удовлетворение потребности клиента в максимально краткие сроки, чистота, уют -круглогодично -большой ассортимент квартир	- обеспечение клиента комфортным краткосрочным или долгосрочным проживанием - удовлетворение потребности клиента в максимально краткие сроки, чистота, уют -круглогодично -большой ассортимент квартир
----------------	---	---

Исходя из данных качественного конкурентного анализа гостиницы «Александрия» можно сделать выводы о том, что данная организация оправдывает производственные показатели продолжения своей деятельности, гостиница существует прежде всего благодаря терпимости сильных конкурентов и обладает средней возможностью сохранения своих долговременных позиций.

Далее рассмотрим более подробно количественный анализ гостиницы «Александрия» (Таблица 5).

Таблица 5

Критерии	Александрия	Марьян дом	Альянс
<b>Персонал\организация</b>			
Управленческий персонал	5	5	5
Квалификация сотрудников	4	4	4
Мотивационные стимулы	3	4	4
Компетентность руководства	3	4	4
Уровень инф. Обеспечения	4	4	4
Организационная структура	4	4	4
Качество услуг	4	4	4
Имидж организации	4	4	4
Цена	5	4	4
Искусство продаж	5	4	4
Местонахождение	4	5	5
	4,28	4,42	4,42

<b>Качество сервиса</b>			
Наличие всех компонентов для комфортного проживания	5	5	5
Расположение ассортимента	3	4	4
	4	4,5	4,5
<b>Финансы и учет</b>			
Эффективность финанс. Учета и анализа	5	5	5
Стоимость капитала по сравнению с конкурентами	3	3	3
Возможность снижения издержек	4	4	4
Размер накладных расходов	4	4	4
Управление финансами	3	3	3
	3,8	3,8	3,8
<b>Продвижение</b>			
Эффективность	4	4	4
Количество путей	3	5	4
Каналы рекламы	3	5	5
Рекламная активность	3	4	4
	3,2	4,5	4,25

Конкурентным преимуществом гостиницы «Александрия» является быстрое реагирование сотрудников гостиницы на желание клиента и непосредственное его выполнение, многочисленная вариация способов оплаты и бронирования жилья, вежливый и добросовестный персонал.

Разработка тактики поведения на рынке по отношению к конкурентам: следить за новостями, акциями, стараться подать услугу качественнее и в максимально короткие сроки, сделать все, что бы клиент остался именно у нас (скидка).

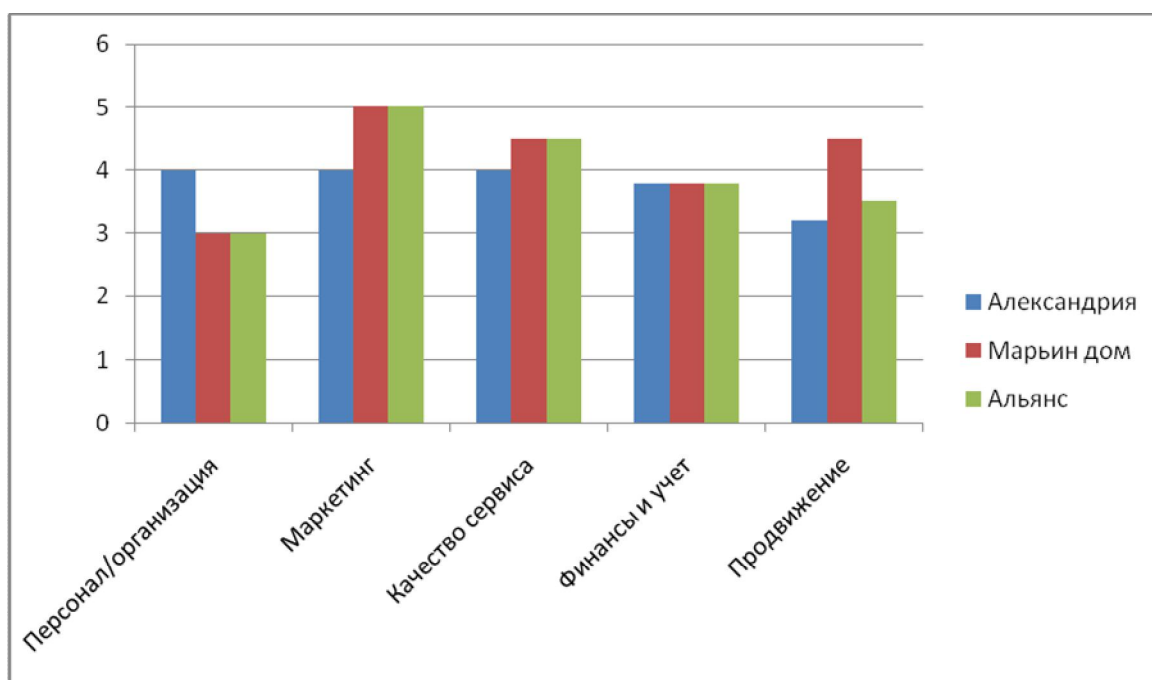


Рис. 9. Сравнительная характеристика количественного анализа гостиницы «Александрия»

Проанализировав конкурентов и сравнив их показатели с нашими (Таблица 5) мы можем сделать соответствующие выводы, о том, что нам следует уделить внимание таким пунктам, как маркетинг, например сделать сезонные предложения или акции(см.таблицу6), а также улучшить качество сервиса ( дополнительное обучение персонала), также гостиница остро нуждается в качественном продвижении своей деятельности по средствам рекламы, что является действительно немаловажным фактом в условиях столь жесткой конкуренции.

Уровень конкурентной способности организации повысится, если учесть и исправить недостатки и подчеркнуть ценности компании, появится хорошая возможность сохранить долговременную лидирующую позицию на рынке услуг.

## 2.2 Анализ продвижения гостиницы «Александрия»

В настоящее время руководители домашней гостиницы «Александрия» в связи с кризисной ситуацией в стране используют не обширный ряд методов продвижения своей организации, а именно собственный сайт в интернете, визитка, размещение рекламы в интернете, что непосредственно влечет за собой потерю потенциальных клиентов.

В качестве основного канала распространения информации гостиницей «Александрия» было выбрано такое средство рекламы и PR, как собственный сайт в Интернете (рис.10).

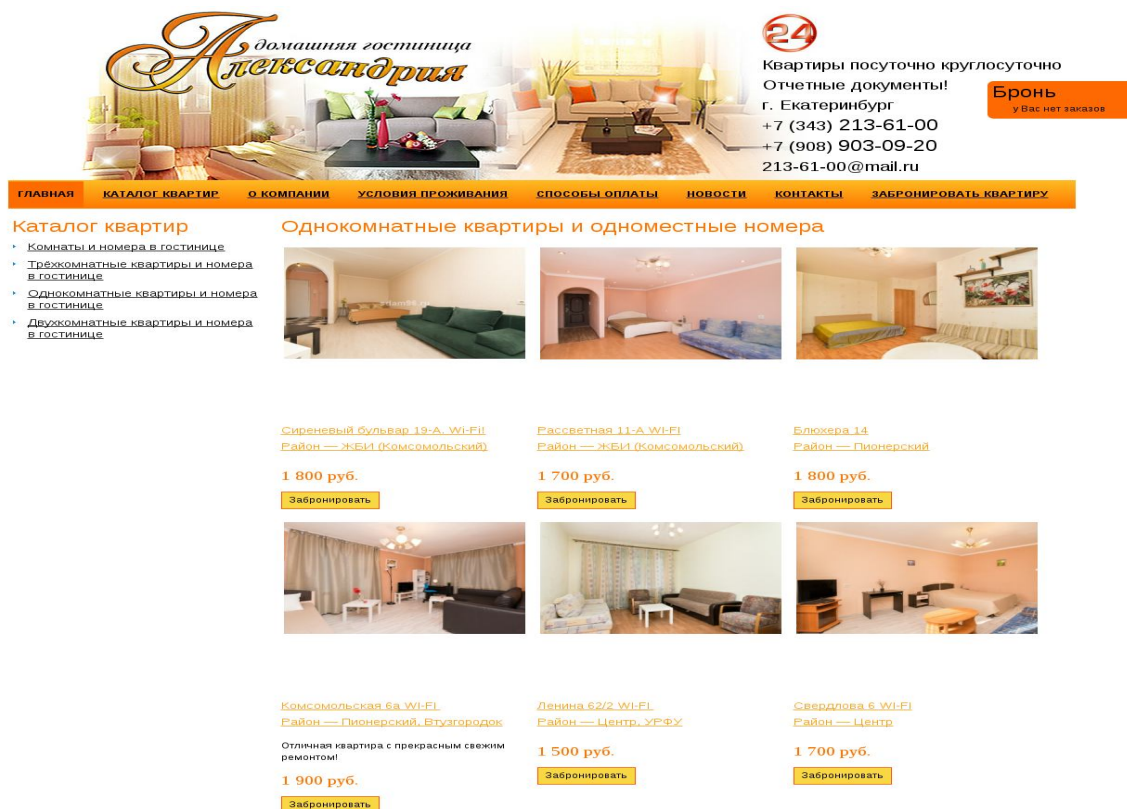


Рис. 10. Web сайт гостиницы «Александрия»

В представленном на рис. 10, сайте предприятия представлено: общая информация о гостинице, каталог апартаментов с фотографиями, условия проживания, способы оплаты, новости, контакты, бронирование апартаментов и т.д.



Руководство гостиницы «Александрия» по большей своей части полагается на такой вид PR, как «сарафанное радио», так из анкетирования (Приложение 1) нами было выявлено, что многие клиенты узнали о гостинице от своих друзей, знакомых, коллег которые уже пользовались услугами данной организации (25% респондентов).

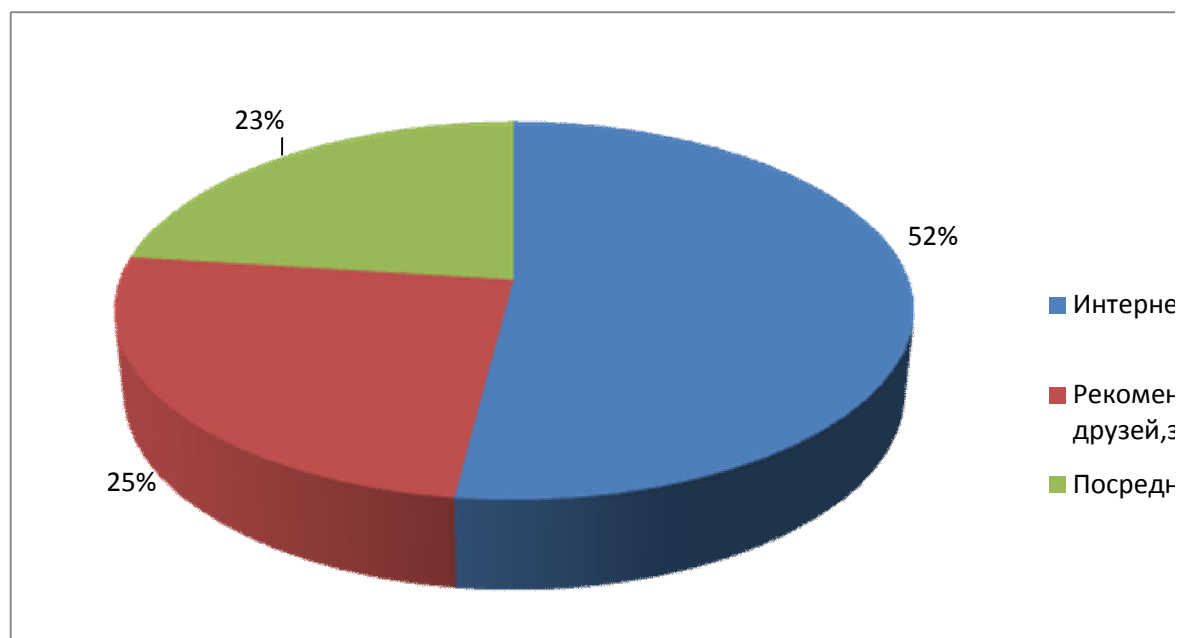


Рис. 11. Источники информации о гостинице «Александрия», % от числа опрошенных

Так же не маловажный процент клиентов (23% респондентов) привлекаются за счет посредников, под этим подразумеваются конкуренты, работающие с организацией предлагающие своих клиентов при условии вознаграждения 10% от оказанной услуги клиенту организацией, это дает возможность сохранить клиентов в данном рыночном сегменте посуточных квартир для сохранения уровня финансовой ниши в диапазоне от 1500 тысяч рублей за однокомнатные квартиры и до 3500 тысяч рублей за трех комнатные квартиры.

Далее рассмотрим и проанализируем виды рекламы, используемые гостиницей «Александрия» для своего продвижения на рынке услуг.

Руководитель гостиницы «Александрия» для продвижения своей организации на рынке услуг, использует такой печатный носитель контактной информации об организации, как визитка (рис. 12,13).



Рисунок 12. Лицевая сторона визитной карточки гостиницы «Александрия»



Рисунок 13. Обратная сторона визитной карточки гостиницы «Александрия»

Данный вид печатной рекламы для продвижения услуг гостиницы, носит двухсторонний информационный характер, визитка выполнена на бумаге повышенной плотности размером 90×50 мм, основной фон выполнен в нейтральных спокойных оттенках в виде дизайн-интерьера помещения, контактная информация нанесена в темной цветовой гамме по контуру выделена белой обводкой, что дает возможность к хорошей просматриваемости и читабельности текста. Для вычисления эффективности данной печатной рекламы предлагается скидка, в размере

3% на любую из забронированных квартир при предъявлении данной визитки.

Эффективность рекламы — это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах [Словари. Реклама и полиграфия. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/> (дата обращения: 3.04.2016)].

Так, для определения степени привлеченности клиентов именно данным видом печатной рекламы нами был выбран метод наблюдения, метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

В течение трех месяцев гостиницу «Александрия» посетило 439 человек, из них визитку предъявили 23 человека, таким образом можно сделать вывод о том, что данный вид печатной рекламы хоть и имеет не большой показатель привлеченности клиента, но учитывая, то что данный продукт распространяется только на территории города Екатеринбурга, он имеет довольно таки не плохой результат.

Гостиница «Александрия» в большинстве своем использует такой вид рекламы, как интернет-реклама, размещая объявления о посуточной сдаче своих квартир на площадках для размещения объявлений о посуточной аренде в Екатеринбурге. Руководство гостиницы размещает квартиры для каждого сайта со своей ценовой политикой, на одну и ту же квартиру цены могут значительно отличаться, это обусловлено тем, что стоимость размещения рекламного сообщения также значительно отличается в цене в зависимости от популярности и охвата аудитории сайта. Арендодатели напрямую добавляют объявления на сайт, все переговоры по бронированию квартир, а также заселение и оплата производятся непосредственно между арендодателем и арендатором, для этого в объявлениях указываются телефоны хозяев квартир.

Для продвижения гостиницы «Александрия», руководство организации размещает свою рекламу на таких популярных сайтах по аренде жилья, как avito.ru, e1.ru, sdam96.ru, booking.com, kvartirka.com.

Далее рассмотрим более подробно условия, стоимость, эффективность размещения рекламы на данных сайтах.

1) Booking.com – это система интернет бронирования гостиниц, отелей, квартир по всему миру (рис.14).

На данном сайте размещение на рекламной площадке совершенно бесплатно, оплата взимается при условии, когда клиент заселен с их сайта, процентная ставка от заселения составляет 15 %.

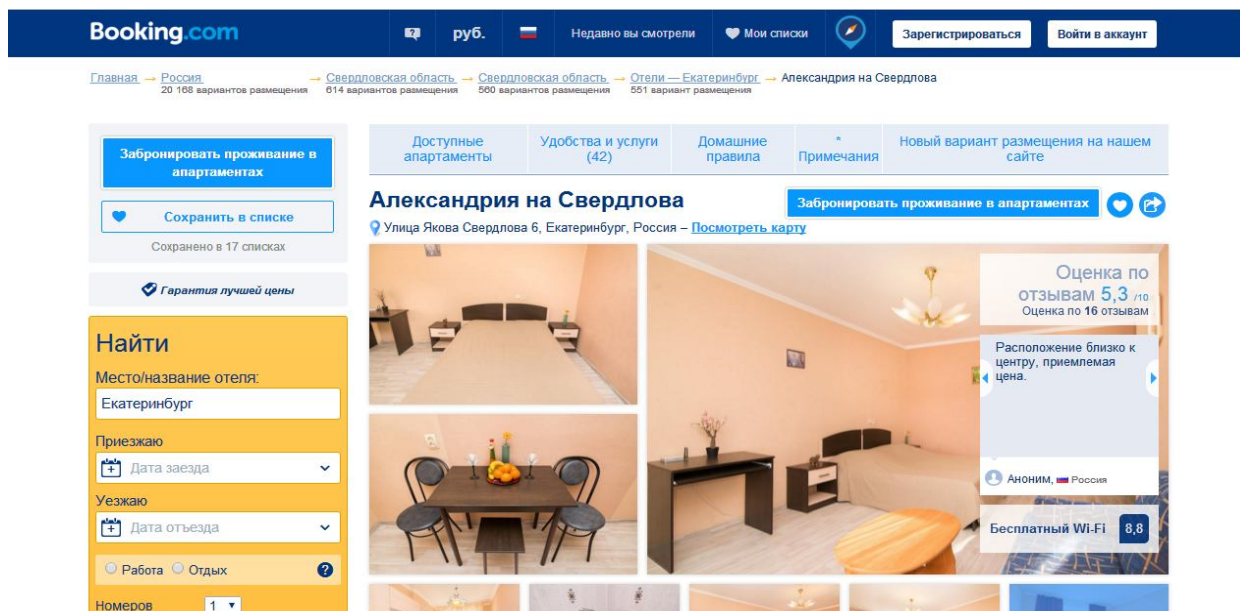


Рис. 14. Размещение рекламы гостиницы «Александрия» на Booking.com

Далее рассчитаем экономическую оценку эффективности данной рекламы (Таблица 7) за последние три месяца, на данном сайте размещен весь перечень имеющихся квартир гостиницы «Александрия» (8 объявлений). Руководство гостиницы «Александрия» заведомо размещают свои объявления на данном сайте с наценкой 15%, что дает возможность не потерять экономическую прибыль для организации. За последние три месяца с данного сайта были забронированы:

Таблица 7

**Экономическая эффективность рекламы на сайте Booking.com**

Сроки размещения рекламы	Количество забронированных квартир с сайта Booking.com	Экономическая эффективность
Март	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 9 однокомнатных кв. стоимостью 1955 рублей за сутки;</li> <li>– 6 двухкомнатных кв. стоимостью 2300 руб. за сутки;</li> <li>– 5 трехкомнатных кв. стоимостью 3335 рублей за сутки.</li> </ul>	9 x 1955 = 17 595 руб.  6 x 2300 = 13 800 руб. 5 x 3335 = 16 675 руб. Итого: 48 070 руб.
Апрель	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 11 однокомнатных кв. стоимостью 1955 рублей за сутки;</li> <li>– 4 двухкомнатных кв. стоимостью 2300 руб. за сутки;</li> <li>– 2 трехкомнатных кв. стоимостью 3335 рублей за сутки.</li> </ul>	11 x 1955 = 21 505 руб.  4 x 2300 = 9 200 руб.  2 x 3335 = 6 670 руб. Итого: 37 375 руб.
Май	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 9 однокомнатных кв. стоимостью 1955 рублей за сутки;</li> <li>– 7 двухкомнатных кв. стоимостью 2300 руб. за сутки;</li> <li>– 4 трехкомнатных кв. стоимостью 3335 рублей за сутки.</li> </ul>	9 x 1955 = 17 595 руб.  7 x 2300 = 16 100 руб.  4 x 3335 = 13 340 руб. Итого: 47 035 руб.
		Итого: 132 480 – 15% = 112 608 рублей

В данной таблице рассчитана экономическая эффективность размещения данной рекламы, не учитывая различных непредвиденных издержек, также не были учтены коммунальные месячные платежи и зарплата сотрудникам.

2) Екатеринбургский портал e1.ru, в разделе недвижимость, предлагает арендодателям размещать свои объявления о сдаче жилья на платной и бесплатной основе, данный портал имеет городской уровень распространения информации, достаточно популярен и пользуется большим спросом у горожан.

Гостиница «Александрия» размещает объявления о сдаче жилья на платных условиях (рис. 15), оплата производится ежемесячно, за одно рекламное место взимается плата в размере 389 рублей, также можно воспользоваться дополнительными платными преимуществами, за поднятие объявление в топ-раздел взимается плата 150 рублей в сутки за одну квартиру (рис. 16).

**Сдам посуточно 3-комнатную квартиру**  
 Екатеринбург, Кировский район, ул. Учителей, д. 14  
 Пионерский  
 Ориентир — ТРЦ Парк Хаус

**2 500 руб./сут.** [Предложить свою цену](#)

**Площадь**  
 Общая: 80 м² Жилая: 52 м² Кухня: 10 м²

Детали	
Этаж	9
Этажность	16
Материал дома	Панельный
Тип квартиры	Новая
Планировка	Комнаты изолированные
Санузел	Раздельный
Лоджия	1 лоджия
Телефон	Нет
Мебель	Есть

**Материнский капитал**  
 НА ПЕРВОГО РЕБЕНКА

**(343) 215-9-216**  
 Застраховщик  
 ЗАО «ЛСР. Недвижимость – Урал»  
 Проектная декларация  
 на сайте [www.LSReal.ru](http://www.LSReal.ru)

**Новости**  
 21.05.2016 | [Новый журнал о недвижимости опубликовал топ-10 квартир июня](#)  
 В Екатеринбурге выйдет первый номер интерактивного "глянцевого" журнала про недвижимость #ЭтажиЗнать #Екатеринбург.

Рис. 15. Размещение рекламы гостиницы «Александрия» на e1.ru



arenda.e1.ru/snyat/rooms-1,2,3,4,5/srok-posutochno/ulica-uchitelej/?form=11122&nomer-doma=14

Недвижимость / Аренда / Снять / Квартиры посуточно / 1, 2, 3, 4, 5+ комнатные квартиры

**Квартиры: сдам — 1 объявлений** Подписка на новые объявления

Сдам, Аренда, Комнат - 1, 2, 3, 4, 5+, Срок аренды - посуточная, Улица - Учителей, Населенный пункт - Екатеринбург, Номер дома - 14, период - весь

Список с фото Таблица Карта

Период: за все время ☒ От собственников ☒ От агентств

Цена (за объект)	Тип	Фото, видео	Площадь общ/жил/кух	Этаж материал	Адрес	Район	Город	Дата
2 500 руб.	3		80 / 52 / 10	9/16 п	Учителей, 14	Кировский Пioneрский	Екатеринбург	23.04.16

Записей на странице 25 50 100

Версия для печати

Также вы можете посмотреть другие варианты:

Цена (за объект)	Тип	Площадь общ/жил/кух	Адрес	Район	Город	Дата
15 000 руб.	1		45 / 29 / 10	Учителей	Кировский Пioneрский	Екатеринбург

Ипотека предоставлена ОАО «Сбербанк России»

**Новости**

21.05.2016 | Новый журнал о недвижимости опубликовал топ-10 квартир июня

В Екатеринбурге выйдет первый номер

Рис. 16. Размещение рекламы гостиницы «Александрия» на e1.ru

На данном сайте размещены 8 объявлений гостиницы «Александрия», далее рассчитаем экономическую оценку эффективности данной рекламы за последние три месяца (Таблица 8).

Ежемесячно арендная плата рекламной площадки за 8 объявлений составляет 3 112 рублей.

Таблица 8

### Экономическая эффективность рекламы на сайте e1.ru

Сроки размещения рекламы	Количество забронированных квартир с сайта e1.ru	Экономическая эффективность
Март	– 6 однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;	6 x 1800 = 10 800 руб.
	– 9 двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;	9 x 2500 = 22 500 руб.
	– 4 трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.	4 x 2900 = 11 600 руб.
		Итого: 44 900 – 3112 = 41 788 руб.

Продолжение таблицы 8

Апрель	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 9 однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;</li> <li>– 4 двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 3 трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	<p>9 x 1800 = 16 200 руб.</p> <p>4 x 2500 = 10 000руб.</p> <p>3 x 2900 = 8 700 руб.</p> <p>Итого: 34 900 – 3112 = 31 788 руб.</p>
Май	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 4 однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;</li> <li>– 8 двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 2 трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	<p>4 x 1800 = 7 200 руб.</p> <p>8 x 2500 = 20 000 руб.</p> <p>2 x 2900 руб = 5 800 руб.</p> <p>Итого: 33 000 – 3112 = 29 888 руб.</p>
		Итого: 103 464руб.

В данной таблице рассчитана экономическая эффективность размещения данной рекламы, не учитывая различных непредвиденных издержек, также не были учтены коммунальные месячные платежи и зарплата сотрудникам.

3) Avito.ru – крупнейший сайт объявлений в стране, предлагает арендодателям размещать свои объявления о сдаче жилья, как на платной, так и на бесплатной основе.

Гостиница «Александрия» размещает объявления о сдаче жилья на платных условиях (рис. 17), оплата производится ежемесячно, за каждое размещенное объявление взимается оплата в размере 339 рублей.



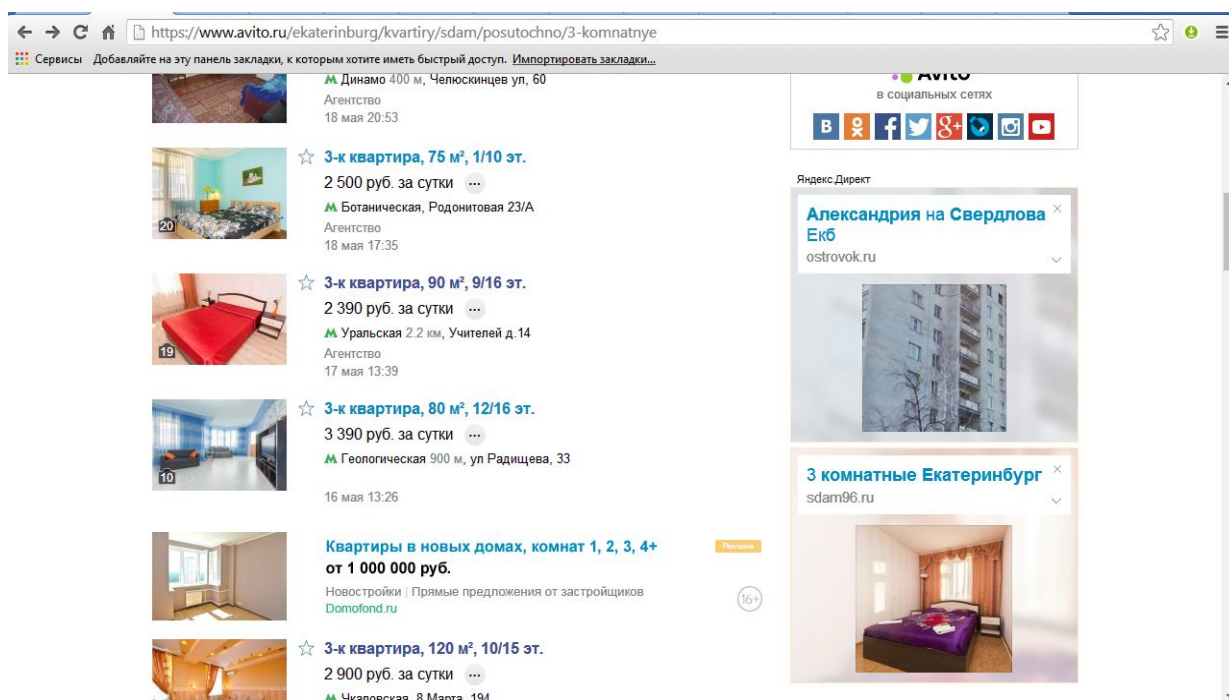


Рис. 17. Размещение рекламы гостиницы «Александрия» на Avito.ru

На данном сайте размещены 8 объявлений гостиницы «Александрия», далее рассчитаем экономическую оценку эффективности данной рекламы за последние три месяца (Таблица 9).

Ежемесячно арендная плата рекламной площадки за 8 объявлений составляет 2 712 рублей.

Таблица 9

### Экономическая эффективность рекламы на сайте Avito.ru

Сроки размещения рекламы	Количество забронированных квартир с сайта avito.ru	Экономическая эффективность
Март	– 4однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;	4 x 1800 = 7 200 руб.
	– 5двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;	5 x 2500 = 12 500 руб.
	– 1трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.	1 x 2900 = 2 900 руб.
		Итого: 22 600 – 2712 = 19 888 руб.

*Продолжение таблицы 9*

Апрель	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 7однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;</li> <li>– 3двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 2трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	<p>7 x 1800 = 12 600 руб.</p> <p>3 x 2500 = 7 500руб.</p> <p>2 x 2900 = 5 800 руб.</p> <p>Итого: 25 900 – 2712 = 23 188 руб.</p>
Май	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 5однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;</li> <li>– 5двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 2 трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	<p>5 x 1800 = 9 000 руб.</p> <p>5 x 2500 = 12 500 руб.</p> <p>2 x 2900 руб = 5 800 руб.</p> <p>Итого: 27 300 – 2712 = 24 588 руб.</p>
		Итого: 67 664руб.

В данной таблице рассчитана экономическая эффективность размещения данной рекламы, не учитывая различных непредвиденных издержек, также не были учтены коммунальные месячные платежи и зарплата сотрудникам.

4) Sdam 96.ru – проект предлагает платную площадку для размещения объявлений о посуточной аренде жилья в Екатеринбурге (рис.18).

Данный сайт по размещению объявлений является наиболее дорогостоящим, по сравнению с его конкурентами, оплата объявления производится ежемесячно, размещение одного объявления составляет 500 рублей.

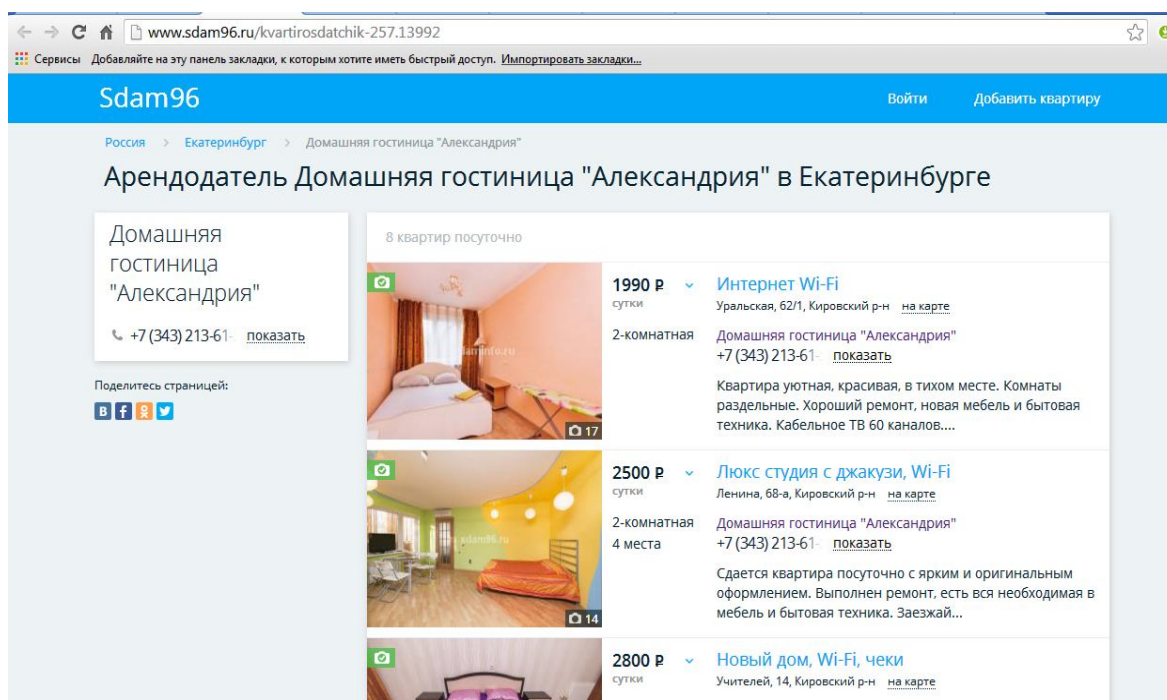


Рис. 18. Размещение рекламы гостиницы «Александрия» на sdam96.ru

На данном сайте размещены 8 объявлений гостиницы «Александрия», далее рассчитаем экономическую оценку эффективности данной рекламы за последние три месяца (Таблица 10).

Ежемесячно арендная плата рекламной площадки за 8 объявлений составляет 4 000рублей.

Таблица 10

### Экономическая эффективность рекламы на сайте sdam96.ru

Сроки размещения рекламы	Количество забронированных квартир с сайта Sdam 96.ru	Экономическая эффективность
Март	– Зоднокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;	3 x 1800 = 5 400 руб.
	– Двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;	2 x 2500 = 5 000руб.
		Итого: 10 400 – 4 000 = 6 400 руб.

Продолжение таблицы 10

Апрель	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 4однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;</li> <li>– 2двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 2 трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	$4 \times 1800 = 7\,200$ руб. $2 \times 2500 = 5\,000$ руб. $2 \times 2900 = 18\,000$ руб. Итого: $18\,000 - 4\,000 = 14\,000$ руб.
Май	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 5 однокомнатных кв. стоимостью 1800 руб. за сутки;</li> <li>– 1двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 4трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	$5 \times 1800 = 9\,000$ руб. $5 \times 2500 = 12\,500$ руб. $4 \times 2900$ руб = $11\,600$ руб. Итого: $33\,100 - 4\,000 = 29\,100$ руб.
		Итого: 49 500руб.

В данной таблице рассчитана экономическая эффективность размещения данной рекламы, не учитывая различных непредвиденных издержек, также не были учтены коммунальные месячные платежи и зарплата сотрудникам.

5) Квартирка – это доска объявлений о посуточной сдаче жилья, предлагает арендодателям размещать свои объявления, как на платной, так и на бесплатной основе.

Для арендодателей, которые хотели бы занять топовые позиции, обойти конкурентов и привлечь больше внимания к своим объявлениям, «Квартирка» предлагает один простой и гибкий способ продвижения объявлений — умножение баллов с помощью платной ставки. Ставка умножает баллы объявления и получается итоговый балл. Минимальная ставка 5 рублей в день, шаг изменения ставки 1 рубль.

Таким образом, на данном сайте нет фиксированных тарифов за продвижение объявлений. Сколько оплачивать за рекламу

пользователи определяют сами с учетом своих потребностей, возможностей и уровня конкуренции в каждом конкретном городе.

Гостиница «Александрия» использует платные позиции для продвижения своей организации (рис. 19), таким образом, чтоб вывести одно объявление на первое место, надо около 150-200 рублей в сутки, цена зависит от количества желающих попасть на первое место именно в этот день.

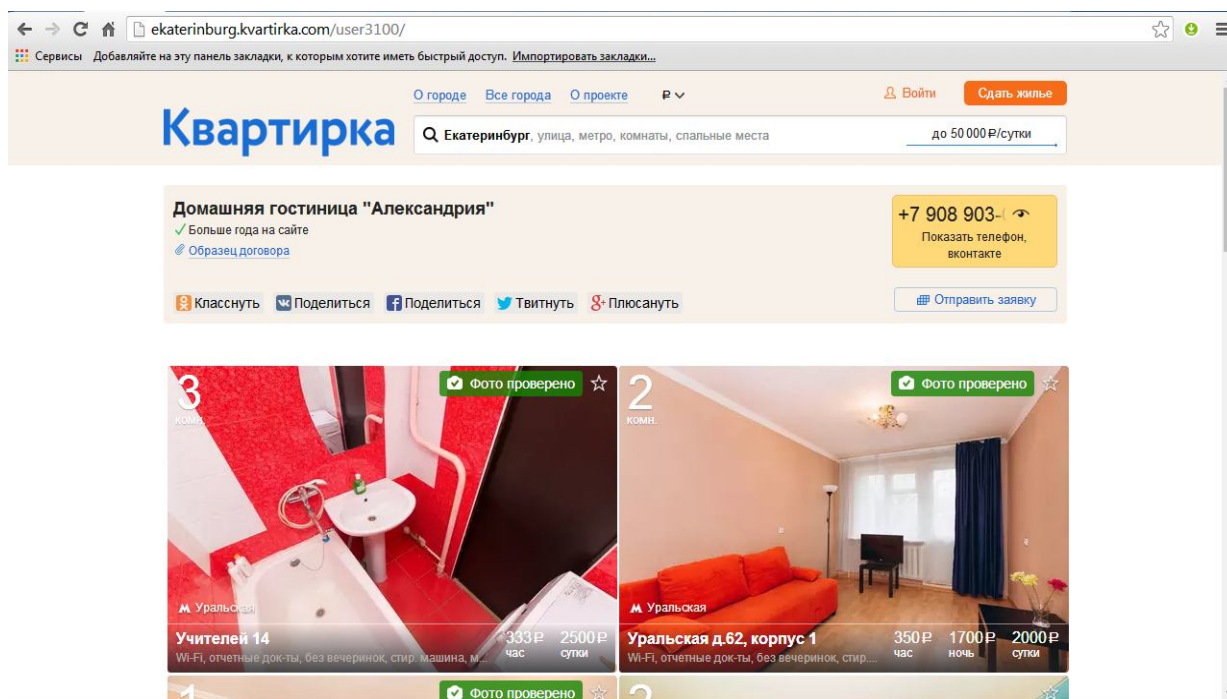


Рис. 19. Размещение рекламы гостиницы «Александрия» на kvantirka.com

На данном сайте размещены 8 объявлений гостиницы «Александрия», как было сказано ранее далее, чтобы вывести одно объявление на первое место, надо около 150-200 рублей в сутки, цена зависит от количества желающих попасть на первое место именно в этот день, далее рассчитаем экономическую оценку эффективности данной рекламы (Таблица 11) за последние три месяца, учитывая то, что один раз в неделю по пятницам, объявления поднимались в топовые позиции за 150 рублей/ одно размещение. Ежемесячно арендная плата рекламного размещения за 8 объявлений составила 4 800 рублей.

Таблица 11

**Экономическая эффективность рекламы на сайте kvartirka.com**

Сроки размещения рекламы	Количество забронированных квартир с сайта kvartirka.com	Экономическая эффективность
Март	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 4однокомнатных кв. стоимостью 1900 руб. за сутки;</li> <li>– 3двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 1трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	<p>4 x 1900 = 7 600 руб.</p> <p>3 x 2500 = 7 500 руб.</p> <p>1 x 2900 = 2 900 руб.</p> <p>Итого: 18 000 – 4 800= 13 200руб.</p>
Апрель	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 2однокомнатных кв. стоимостью 1900 руб. за сутки;</li> <li>– 3двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 2трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	<p>2 x 1900 = 3 800 руб.</p> <p>3 x 2500 = 7 500руб.</p> <p>2 x 2900 = 5 800 руб.</p> <p>Итого:17 100–4 800= 12 300руб.</p>
Май	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 4 однокомнатных кв. стоимостью 1900 руб. за сутки;</li> <li>– 4двухкомнатных кв. стоимостью 2500 руб. за сутки;</li> <li>– 2 трехкомнатных кв. стоимостью 2900 руб. за сутки.</li> </ul>	<p>4 x 1900 = 7 600 руб.</p> <p>4 x 2500 = 10 000 руб.</p> <p>2 x 2900 руб = 5 800 руб.</p> <p>Итого:23 400– 4 800 = 18 600руб.</p>
		Итого:44 100 руб.

В данной таблице рассчитана экономическая эффективность размещения данной рекламы, не учитывая различных непредвиденных издержек, также не были учтены коммунальные месячные платежи и зарплата сотрудникам.

Таким образом, самый большой приток клиентов привлекает международный сайтBooking.com, конечно это не с проста, его целевой

охват обширен, данный сайт имеет огромную популярность во всем мире, остальные сайты по размещению посуточной аренды жилья имеют намного меньший охват аудитории областной, а то и только городской круг населения, наиболее популярными и соответственно привлекающими площадками являются сайт Avito.ru и e1.ru они оптимальны по стоимости размещения рекламного объявления и эффективности привлечения клиентов, самым невыгодным сайтом для размещения объявлений является сайт квартирка.ru, если хотя бы раз в неделю не поднимать свое объявление на данном сайте, то оно и вовсе перестанет работать на Вас, либо нужно сокращать число размещаемых объявлений, либо вовсе отказываться от размещения рекламы на данном сайте.

Подведем итог, данного параграфа, руководство домашней гостиницы «Александрия» используют относительно не большое количество методов продвижения своей организации, но даже эти методы являются достаточно эффективными и приносят большой поток клиентов и достаточно большую экономическую эффективность столь небольшой организации, стоит отметить, что реклама в интернете в эпоху современного информационного общества берет верх над традиционными методами продвижения. И приносит наибольшую рекламную эффективность и выполняет поставленные цели и задачи организации.

### **2.3. Разработка печатной рекламы для продвижения гостиницы «Александрия»**

На основе анализа продвижения домашней гостиницы «Александрия», нами было принято решение по разработке печатной рекламы в СМИ, а именно в газетах города Екатеринбурга и Свердловской области, а именно газета «Из рук в руки» город Екатеринбург, «Ярмарка объявлений» город Каменск-Уральский, «Всем! Рекламный вестник» город Нижний Тагил, «Штука» город Первоуральск, данный выбор обусловлен

большим охватом аудитории, данные издания направлены на большой потребительский сегмент, население этих городов составляет более ста пятидесяти тысяч человек. Далее составим медиакарту (таб. 12) в которой более подробно будут описаны все характеристики данных изданий.

Выбор обусловлен следующим: достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число вторичных читателей; хорошая «проходимость» среди читателей; высокая демографическая и географическая селективность. Недостатком публикаций в данных изданиях является то, что публикуя объявления, в данных изданиях не стремятся привлечь внимание читателей к какой-то конкретной информации. Информация обо всех предприятиях идет сплошным текстом. Например, газета «Всем! Рекламный вестник» издается в черно белом формате, что является малой привлекательностью общественности к данному изданию, но оно имеет большой тираж распространения и достаточно низкую среднюю стоимость одного рекламного сообщения.



Таблица 12

## Медиакарта

«Из рук в руки»											
Статус /Характер	Тираж (экз)	Регион распростране ния	Частота выхода	Форма т	Объем	Рэйтинг	Распростр анение	Цвет	Средня я стоимос ть одного РС	Стоимо сть 1 контакт а	Контент
Рекламно, информац ионный	9000 – офиц	Екатеринбург и города Свердловской области	Два раза в неделю	А3	64 стр.	28,4 %	Подписка, Продажа	Цветная	Около 2500 рублей	От 30 рублей	Недвижимость и авто, товары и услуги, вакансии
«Ярмарка объявлений»											
Рекламно- информац ионный	6000	Каменск- Уральский	Еженеде льно (среда)	А4	24 стр.	20,6%	Подписка, Продажа	Ч/б	Около 3500 рублей	—	Вакансии, недвижимость, «Автомир» и «Услуги», ТВ- программа 12 каналов, новости города, интересные статьи и дайджест

Продолжение таблицы 12

«Всем! Рекламный вестник»											
Рекламно, информационный	18000 – офиц.	Нижний Тагил	- Ежедневно	A3	112 стр.	9,80%	Подписка, Продажа	Ч/б	Около 1500 рублей	_____	«Авто», «Строительство/отделка», «Услуги»
«Штука»											
Рекламно-информационный	30000	Первоуральск	Ежедневно (среда)	A3	8 стр.	34,33%	Курьерская доставка, Стойки в магазинах	Полноцвет	Около 2500 рублей	_____	подразделяется на модульную рекламу, классифайд, рекламно-информационные публикации.

\*Население: Екатеринбург – 1 315 000 чел., Каменск-Уральский –172 145 чел., Нижний Тагил – 390 900 чел., Первоуральск – 135 700 чел.

Далее перейдем к разработке рекламного модуля для цветных газетных изданий «Штука» и «Из рук в руки». Создание рекламного продукта также не обходится без технического нюанса, а именно брифа – это небольшой план профиля согласованный между заказчиком и исполнителем, что и обеспечивает важность параметров и информации по разработке продукта. Именно благодаря этому, исполнителю становится ясно, исходные данные продукта, в том числе маркетинговые, а также предпочтения клиента, что позволяет создать продукт, который полностью отвечает требованиям рынка, а также цели и задачи перед ним поставленные.

Нами был составлен бриф организации совместно с руководством гостиницы «Александрия» В.Д. Фомина (Таблица 13).

Таблица 13

**Бриф для полиграфического продукта гостиницы «Александрия»**

Раздел	Описание
Носитель рекламного сообщения	Печатная реклама в СМИ, рекламно – информационный статус издания.
Цель печатной рекламы	Привлечение новых клиентов, позиционирования себя, как домашней и уютной гостиницы.
Преимущества	Скидка при предъявлении.
Основные элементы	Текст, фотографии (только из архива гостиницы), контактная информация, слоган.
Используемая цветовая палитра	Преобладание оранжевых оттенков.
Ключевые слова при создании рекламы	Домашняя, тепло, уют, комфорт.
Подача работы	Макет.

После изучения требования брифа, мы переходим к разработке продукта, придерживаясь данных параметров:

На рисунке 20 представлен макет печатной рекламы для гостиницы «Александрия». Было предложено горизонтальное размещение макета на 1\2 полосы, размер рекламного модуля которого составляет 144\100 мм (рис. 21).

Целью данного рекламного продукта является привлечение новых клиентов, позиционирования себя, как домашней и уютной гостиницы.



Рис. 20. печатная реклама гостиницы «Александрия»



Рис. 21. Пример размещения рекламного модуля в газетном издании.

Для создания печатной рекламы были использованы такие программы, как AdobePhotoshop, CorelDraw.

При разработке макетов для основного текста был использован шрифт Cambriamath(рис.22) и шрифт Alexandrascript (рис. 23).



Рис. 22 шрифт Cambriamath

Рис. 23 шрифт Alexandrascript

Выбранные оттенки оранжевого цвета для создания фона не случайны, они символизируют в основном тепло солнца, а так же накал внутренней энергии, оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. Таким образом, смотря на данную рекламу у клиента, подсознательно будет происходить ассоциация с отдыхом, комфортом, душевной гармонией.

К данному рекламному продукту были подобраны фотографии гостиницы «Александрия» также с использованием оранжевых оттенков в интерьере комнат.

Текст рекламного сообщения представлен в вопросно-ответной форме, завершает текст побудительное высказывание «Добро пожаловать!», далее расположен небольшой текст описывающий наличие вариаций квартир.

Основным преимуществом данной рекламы является скидка, предоставляемая клиенту за оказанные услуги при предъявлении данной рекламы, что нам дает возможность, подсчитать эффективность размещения данного полиграфического продукта.

Теперь перейдем к разработке текстового рекламного сообщения (рис.24) для черно белых изданий «Всем! Рекламный вестник» и «Ярмарка объявлений».

Для разработки данной печатной рекламы была использована программа Publisher, шрифт Times New Roman, размер шрифта 11.

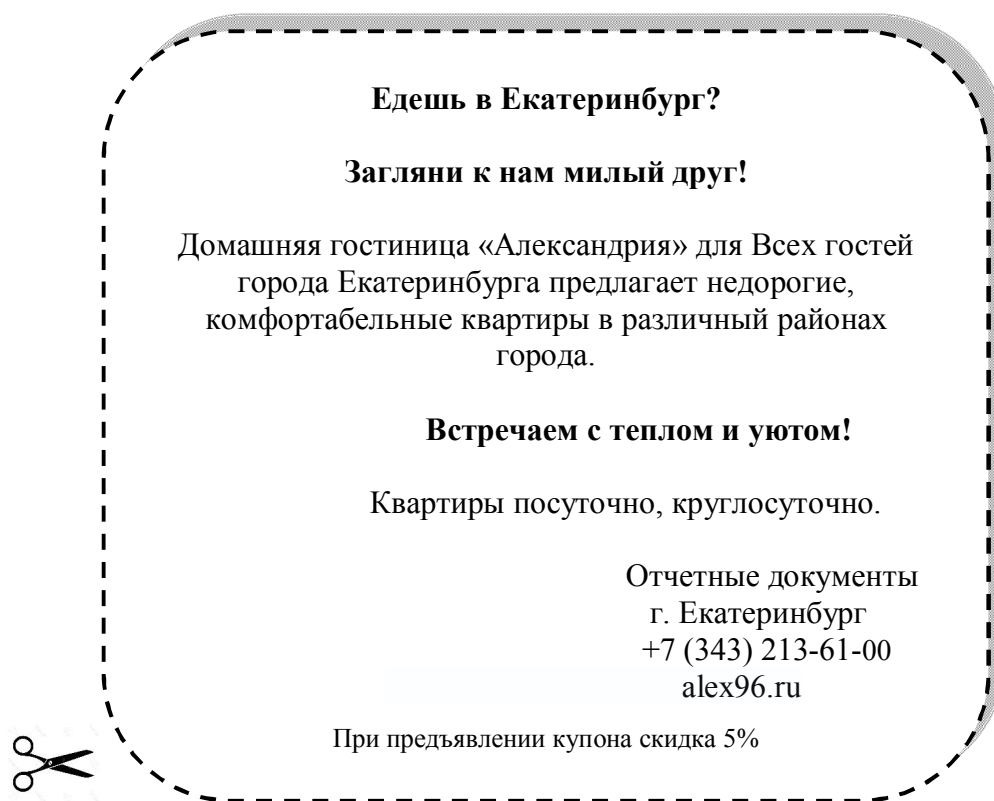


Рис.24 печатная реклама гостиницы «Александрия»

Рекламный текст был построен в вопросно ответной форме, жирным шрифтом выделены ключевые слова рекламного сообщения. При предъявлении данного купона дается скидка в размере 5%, что в дальнейшем позволит оценить эффективность данного рекламного сообщения.

Таким образом, можно сделать вывод по данному параграфу, нами было разработано два рекламных модуля для четырех полиграфических изданий Свердловской области, для двух цветных «Штука» и «Из рук в руки» была подготовлена полноцветная печатная реклама с изображением, размером 144\100 мм, для черно белого издания «Всем! Рекламный вестник» и «Ярмарка объявлений» было подготовлено рекламное сообщение для размещения в разделе услуг.

Данные рекламные продукты приняты на рассмотрение руководством гостиницы «Александрия» и поступят в печать в начале сентября 2016 года.

## **Заключение**

Гостиничная индустрия – суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций в истории человечества – уважения гостя, торжества его приема и обслуживания. На сегодняшний день рынок гостиничных услуг обширен и многогранен, в условиях жесткой конкуренции руководители вынуждены прибегать к различным методам продвижения своей организации.

Продвижение – это деятельность, направленная на стимулирование и формирование интересов организации по средствам различных инструментов. Печатная реклама является одним из эффективных инструментов продвижения организации, так как способна привлечь к себе внимание своей информативностью и четкостью, а так же эффективным, визуальным решением, чаще в виде изображения, что позволяет надолго сохранить образ услуги в памяти потребителя.

Способов продвижения услуг на рынке существует бесконечно много, однако далеко не все из них подходят для бизнеса. Что же касается тех конкретных направлений продвижения, используемых именно в гостиничном бизнесе, то можно выделить четыре таких направления: стимулирование сбыта, личные продажи, прямая реклама, паблик рилейшенз.

Гостиница «Александрия» относится к организации в средней ценовой категории. Эксперты гостиничного бизнеса считают, что данный сегмент не только не перенаселен, но и не до конца сформирован.

Данные, полученные в результате анкетирования потребителей, показали, что независимо от возраста и пола, социального положения и времени пребывания, наибольшая часть респондентов отдает предпочтение, в первую очередь, качеству и уровню предоставляемых услуг. В достижении этих факторов и кроется залог успеха гостиницы.

Главными конкурентами гостиницы «Александрия», выделенными по территориальной принадлежности, являются гостиницы «Марьян Дом» и

«Альянс». Неоспоримыми преимуществами гостиницы «Александрия» являются быстрое реагирование сотрудников гостиницы на желание клиента и непосредственное его выполнение, многочисленная вариация способов оплаты и бронирования жилья, вежливый и добросовестный персонал.

Следует отметить, что гостиница «Александрия» из-за ее уже сложившейся репутации на рынке в связи с продолжительной работой, фактически не использует такие средства продвижения как стимулирование продаж, личные продажи и связи с общественностью (PR). В качестве основного канала распространения информации гостиницей «Александрия» выбрана реклама, осуществляемая через собственный сайт в Интернете и размещения рекламы на интернет порталах, как мирового уровня, так и на уровне городском. В гостинице «Александрия» используют в качестве печатной рекламы только визитки, распространяемые среди жителей города Екатеринбурга. Основное место в рекламном бюджете гостиницы «Александрия» занимает реклама в сети интернет, в т.ч. на содержание собственного сайта. Эффективность рекламной деятельности гостиницы в организации не рассчитывается.

Гостиница «Александрия» имеет ряд преимуществ и недостатков перед конкурентами. Однако, к основному недостатку кафе следует отнести слабое использование печатных средств продвижения рекламы. Для улучшения ситуации, в рамках того, что организация существует значительно недавно на рынке услуг, необходима разработка печатной рекламы для размещения в СМИ. На основе анализа деятельности и продвижения ИП Фомина Д.А. домашняя гостиница «Александрия», мы решили разработать печатные средства рекламы для четырех газетных изданий города Екатеринбурга и Свердловской области: «Штука» , «Из рук в руки», «Всем! Рекламный вестник» и «Ярмарка объявлений». Данный выбор обусловлен: широким целевым охватом данных газет.

Средства продвижения гостиничных организаций являются лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на объемы реализации



услуг, поэтому оценку эффективности следует производить с учетом всего комплекса условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение целей продвижения организации гостиничных услуг.

Таким образом, цель исследования достигнута, поставленные задачи выполнены.

## Список использованной литературы

1. Алексинская Л.Н., Дейнека А.Н., и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ"/Т.В. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с. URL: [http://www.aup.ru/books/m99/7\\_9.htm](http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm) (дата обращения 17.12.15).
2. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие. Юнити-Дана; 2012, 173 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление малыми гостиницами /Под ред. Л.И. Евенко. Пер. с англ. — М.: Экономика, 2012. 230с.
4. Баканов М.И; Шеремет А.Д. Теория деятельности малых гостиниц. — М.: Туризм и статистика, 2011. 313 с.
5. Бердников В.И., Мельник М.А. Анализ и контроль в коммерческой организации - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2010. 560 с.
6. Беленкова А.А., Простой пиар. Нт пресс, 2007. 256 с.
7. Блажнов Е. Паблик рилейшнз - что это такое? // Журналист. - 1994. - N 10. 160 с.
8. Блюм М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 160 с.
9. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. — М.: Новости, 1990. 239 с.
10. Беклешов Д.В. и Воронов К.Г. Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968. 230 с.
11. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. — М.: Новое знание, 2012. 276 с.

12. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.
13. Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций / Алт. гос.техн. ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. 132 с.
14. Горфинкель В.Я., Швандара В.А. Предприятие в условия рыночной экономики. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 224 с.
15. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
16. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М. : Академ. Проект, 2008. 330 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
18. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2009. 580 с.
19. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006г.
20. Закон о защите прав потребителей (в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 N 2–ФЗ, от 17.12.1999 N 212ФЗ, от 30.12.2001 N 196–ФЗ, от 22.08.2004 N 122–ФЗ, от 02.11.2004 N 127–ФЗ, от 21.12.2004 N 171–ФЗ).
21. Квартальнов В.А., Менеджмент туризма. Экономика туризма: Учебник, - М.: Финансы и статистика, 2011. 320 с.
22. Кеслер Е.В, Формирование креативной идеи и ее воплощения на языке печатной рекламы 2011, корпорация МАРС , 243 с.
23. Кузнецов П.А.Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие:, Дашков и К; 2014 . 296 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 511 с.
25. Консультант Плюс – надежная правовая поддержка. URL:<http://www.consultant.ru> (дата обращения: 21.01.2016).

26. Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2011. с. 67-71
27. Косолапов, А. Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2010. 272 с.
28. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. 230 с.
29. Макаров А.М. Маркетинг. Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000. 260 с.
30. Мазилкина Е.И, Основы рекламы: учебное пособие – Москва: Дашков и К, 2010. 284 с.
31. Маркелова А.П. Организация коммерческой деятельности по изучению рынка. Сборник научных трудов Ивановского филиала Международного юридического института. Выпуск 1 – М.: Международный юридический институт. – 2009. 144 с.
32. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. - 2011. с. 33-37
33. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] : практ.пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. 344 с.
34. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст] : курс лекций / Н. Н. Овчинникова. – М. : ЭКСМО, 2010. 334 с.
35. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. Дашков и К ; 2015. 539 с.
36. Папирян Г. А. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2012. 368 с.
37. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства, отели и рестораны. — М: «Экономика», 2009.

38. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие. - Издание 3-е, доп и перераб. Издательство феникс; 2014. 379 с.
39. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Финансы и статистика; 2008. 97с.
40. Продвижение. URL: <http://vocable.ru/dictionary/1251/word/prodvizhenie> (дата обращения: 14.03.16).
41. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утвержденные Постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97.
42. Рекламные мероприятия. URL: <http://adindustry.ru/promotional-activities> (дата обращения: 11.03.16).
43. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие Директ-Медиа 2014. 208с.
44. Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. Словарь международных туристских терминов, М. ООО«Книгодел», МАТГР, 2005. URL: <http://vocable.ru/dictionary/1251/word/prodvizhenie> (дата обращения 17.12.15).
45. Саак А.Э, Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). – СПб.: Питер, 2010. 340 с.
46. Серебренникова Е.С. Роль рекламы при продвижении товаров и услуг (на примере BTL-рекламы)//Поволжский торгово-экономический журнал. 2012. 230с.
47. Сенин В.С. Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособие для вузов / В.С.Сенин, А.В.Денисенко, 2012. 142 с.
48. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма. – М.: Магистр, 2011. 342 с.
49. Сливкова, Ю. В. Технологии гостиничного сервиса: учебное пособие / Ю. В. Сливкова. – Омск: ОГИС, 2011. 96 с.

50. Стратегия и тактика управления малыми гостиницами/Под ред. А.П. Градова и Б.И. Кузина. — СПб.: Специальная литература, 2008. 210 с.
51. Синяева И. М.. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА,1998. 134 с.
52. Трофимова Е. О состоянии гостиничного бизнеса России // Турбизнес. 2011. 170 с.
53. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие / Пер.с англ. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009, 170 с.
54. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб. : Питер, 2002. 304 с.
55. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Камерон, 2005. 463 с.
56. Шевчук Д.А Рекламное дело, конспект лекций Ростов-на-Дону «Феникс» 2009, 254 с.

## Приложения

### Приложение 1

#### Анкета для потребителей

*Уважаемые гости домашней гостиницы «Александрия»!  
С целью анализа и совершенствования услуг гостиницы, просим ответить  
Вас на вопросы.*

*1. Укажите Вашу профессию*

---

*2. Укажите ваше образование*

---

*3. Укажите Ваше семейное положение*

- женат (замужем)
- не женат (не замужем)

*4. Укажите Ваш пол*

- женский
- мужской

*5. Укажите Ваш возраст*

---

*6. Укажите Ваш доход*

---

*7. Как часто Вы посещаете нашу гостиницу?*

- первый раз
- 1–3 раза в год
- 1–3 раза в пол года
- почти каждый месяц

*8. Чем обусловлена причина посещение данной гостиницы Вами?*

- командировка
- туристическое путешествие
- романтическое свидание
- значимое событие (свадьба, день рождения и др.)

*Другое* \_\_\_\_\_

*9. Вы посещаете гостиницу один (а) или:*

- с детьми
- с друзьями
- с коллегами по работе
- другое (указать) \_\_\_\_\_

*10. Что послужило информацией о гостинице для Вас?*

- посредники*
- реклама в Интернете*
- советы друзей, знакомых*
- личный опыт посещения*

*11. Укажите наиболее значимые факторы для Вас при выборе гостиницы (можно выбрать несколько)*

- престижность заведения*
- комфортабельность номеров*
- интерьер*
- качество обслуживания*
- расположение*
- цена*
- рекомендации друзей, знакомых*
- наличие парковки*

*12. Причина выбора нашей гостиницы?*

- порекомендовали знакомые*
- место расположения*
- комфортабельность номеров*
- приемлемая цена*
- высокое качество обслуживания*
- иное*

*Администрация гостиницы «Александрия»» благодарит Вас!  
Желаем приятного отдыха!!!*